



Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)



VOL 18, NO 65, July - September 2023

ปีที่ 18 ฉบับที่ 65 กรกฎาคม - กันยายน 2566





วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 18 ฉบับที่ 65 เดือนกรกฎาคม – กันยายน พุทธศักราช 2566

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ
ผศ.ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ
ผศ.ดร.ธนพฤษช์ ชามะรัตน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.อุพงษ์ ลาภเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.ลินจง โพธิ์ชัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผศ.ดร.วีรยา ภัทรอาชาชัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผศ.ดร.อรรณพ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉวน
รศ.ดร.พิมพ์วิภา ไรจน์รุ่งสัจย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ.ดร.รัตนาศรี สัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผศ.ดร.ปิยฉัตร ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย
ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม
ดร.หะหมุด หะยีมัด
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ดร.ภูมิ เพชรกาญจนพงศ์
ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ดร.วีระนุช แยมี่ยม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม
รศ.ดร.รักษนก แสงภักดีจิต
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดี
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
รศ.ดร.นัยนา อรรจนาท
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริภิญโญภรณ์
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการอำนวยการ

ผศ.ดร.สุพรรณิ พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
ผศ.ดร.เนตรนา พงเพชร	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
ดร.ขวัญคุณศรี อินทรตระกูล	รักษาการหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
ผศ.ดร.ณัฐชัย บุญหนัก	รักษาการหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย
นายธีรภัทร์ อนุชาติ	หัวหน้างานบริการวิชาการและทรัพยากรมนุษย์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสุพัตรา จันทร์รอด	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปรัตถกร พลดาหาญ	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นายปริญญา จิตรโคตร	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นางสาวกมลศรี ราชวงษา	พนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงษ์	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นายธนพงษ์ สุนทรวีรัตน์	นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคาร 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061
E-mail: research_lru@hotmail.com
เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2566

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 18 ฉบับที่ 65 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การส่งเสริมสิทธิชุมชนในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดย ยุทธพล เดชารัตนชาติ	1
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดย รวิวัฒน์ มั่นทรา, วิสัยพร ยาชามบ้อม, เยาวริดา รัตนพลแสน, วรณพรณ์ ชื่นพิบูลย์ และ ธนวัฒน์ จรภักดิ์	13
ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปซี จำกัด โดย ธันยธร สมบูรณ์, อำนาจ เกิดอนันต์, วิรุฬห์ เปลี่ยนกริม, รัชฎาพร บุญเรือง และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี	25
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษา: โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดย สุวิพร เรืองรุ่งโรจน์, อำนาจ เกิดอนันต์, ปารินทร์ ระฆังทอง, รัชฎาพร บุญเรือง และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี	34
คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิสิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย มนันญา ทองบ่อ	42
การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทยนครปฐม โดย ระชานนท์ ทวีผล และ ชัชฎา เอี่ยมสะอาด	52
การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี โดย วรวิธินันท์ ขวัญมงคลชัย, พชร บุญปกครอง, เขมมิกา แพงศรีรักษา และ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์	64
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดย นพธดา มณีสุด และ เมษธาวิณ พลโยธี	72
การเพิ่มการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา บ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดย อัสสรา นามไธสง, ศักดิ์ดา แสนสุพรรณ และ แสนสุรีย์ เชื้อวงศ์คำ	83
ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดย ณัฐธกานต์ จันดาชาติ	95

การส่งเสริมสิทธิชุมชนในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

The Promotion of Community Rights to Solve Humans and Wild Elephant Problems in Phuluang Wildlife Sanctuary of Local Government Organizations

ยุทธพล เดชารัตนาชาติ¹Yutapon Decharatanachart¹

Corresponding Author's Email: ponpon254291@hotmail.com

(Received: April 3, 2023; Revised: August 18, 2023; Accepted: September, 2023)

บทคัดย่อ

ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกบริเวณพื้นที่ต่างประสบปัญหาและมีสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างคนและช้างป่าในลักษณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมนุษย์ การปลูกพืชผลทางเกษตรของประชากรโดยรอบพื้นที่ป่าที่เป็นถิ่นที่อยู่ของช้างป่า การแผ้วถางตัดไม้ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดลง รวมทั้งสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และโครงสร้างป่าเปลี่ยนแปลงไปล้วนมีผลกระทบต่อถิ่นที่อยู่ของช้างป่า แหล่งน้ำ และแหล่งอาหารของช้างป่า อาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช้างออกจากป่า ในขณะที่การปลูกพืชผลทางการเกษตรของชาวบ้านมักปลูกพืชที่เป็นอาหารของช้างป่าได้ จึงเกิดการบุกรุกกินพืชผลทางการเกษตรและทำลายทรัพย์สินของชาวบ้านอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งในบางครั้งมนุษย์ก็จำเป็นต้องปกป้องรักษาประโยชน์ของตนเอง ทำให้ช้างป่าถูกทำร้ายล้มตายหรือได้รับบาดเจ็บเช่นเดียวกัน โดยปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน

การนำแนวคิดเรื่องสิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญมาใช้ในการจัดการกับปัญหา จึงเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมเนื่องจากเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมายมหาชนที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของบุคคลและมีส่วนร่วมเพื่อการบริหารจัดการ บำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน โดยกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสิทธิชุมชนดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดและมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจะสามารถแก้ไขปัญหาและเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1) อาหาร: พัฒนาแหล่งอาหารให้ช้างป่า 2) อาชีพ: เปลี่ยนวิถีเกษตรไม่ปลูกพืชที่ช้างป่ากินเป็นอาหารได้ 3) อาณาเขต: สร้างแนวป้องกันและไม่บุกรุกถิ่นที่อยู่ของช้างป่า 4) อาสาสมัคร: มีอาสาสมัครเฝ้าระวังช้างป่า 5) อาวุธ: ไม่ทำอันตรายต่อช้างป่า 6) อาหาร: ช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากช้างป่า

คำสำคัญ: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การส่งเสริมสิทธิชุมชน ปัญหาคนกับช้างป่า

Abstract

The problem of conflict between people and wild elephants is increasing. In every area there are problems and causes of conflict between humans and wild elephants are the same. The increase in human population, the occupation of cultivating agricultural crops around forest areas, clearing and logging decreasing forest resources, and the environment, ecosystems and forest structures are changing, which affect the habitat of wild elephants, water sources and the food sources of wild elephants. Food is an important factor that causes elephants to leave the forest. While farming can also be cultivated as food for wild elephants, it inevitably encroaches on agricultural crops and destroys property. Humans sometimes have to protect their own interests, causing wild elephants to be attacked, killed or injured as well. These problem are related and linked to each other.

¹ นิติกรชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเลย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย

¹ Legal Officer, Senior Professional Level, Loei Local Administration, Department of Local Administration Ministry of Interior

Applying the concept of community rights under the Constitution is used to deal with the problem. It is a good and appropriate choice because it is a basic right under the Public Law that protects the rights of individuals to behave in order to manage, maintain and utilize the environment for sustainability. Local government organizations are important mechanisms for promoting such community rights. Because it has the legal authority to solve problems and effectively cure them. The operational guidelines are as follows: 1) Build and develop food sources for wild elephants; 2) Don't plant plants that can be eaten by wild elephants; 3) Build a barrier and do not encroach on wild elephants' habitat; 4) Have volunteers. Watch out for wild elephants; 5) Don't harm wild elephants; 6) Help those affected by wild elephants.

Keywords: local government organizations, promotion of community rights, humans and wild elephant problems

ความนำ

ความผูกพันระหว่างคนกับช้างเป็นเรื่องราวที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน แต่วิวัฒนาการทำให้วิถีชีวิตของคนและช้างต้องเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ความเป็นพลวัตของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ความจำเป็นในการพัฒนาด้านต่างๆ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายที่ทำกินรุกล้ำเข้าไปในป่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและระบบนิเวศ ต่างมีความสัมพันธ์และส่งผลให้ช้างป่าสูญเสียถิ่นที่อยู่และแหล่งอาหารและบุกรุกเข้าไปในเขตพื้นที่อยู่อาศัยและเขตพื้นที่ทำการเกษตรของมนุษย์ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ที่ผ่านมามีการพบว่ามีสถิติการเสียชีวิตของประชาชนและช้างป่าเพิ่มสูงขึ้น ประชาชนถูกช้างป่าทำร้ายใกล้ชิดกับแหล่งชุมชนมากขึ้น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ในขณะเดียวกันประชาชนได้ป้องกันช้างป่าบุกรุกด้วยวิธีการที่รุนแรงมากขึ้นและเสี่ยงต่อการกระทำที่ผิดกฎหมายเช่นเดียวกัน

แนวคิดเรื่องสิทธิชุมชนมักถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอยู่เสมอ เพราะสิทธิชุมชนเป็นการให้สิทธิเสรีภาพของบุคคลและชุมชนในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสิทธิในการปกป้องคุ้มครอง บำรุงรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นพื้นฐานสำคัญนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งนี้ สิทธิชุมชนได้รับการบัญญัติรับรองเป็นครั้งแรกในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีความสำคัญแม้กระทั่งในคดีปกครองเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ การพิจารณาถึงความเป็นผู้ได้รับ

ความเดือดร้อนหรือเสียหายหรืออาจจะเดือดร้อนหรือเสียหายโดยมิอาจหลีกเลี่ยงได้ที่จะเป็นผู้มีสิทธิฟ้องคดีต่อศาลนั้น ยังให้คำนึงถึงสิทธิชุมชน ชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมประกอบด้วย (คำแนะนำของประธานศาลปกครองสูงสุดในการดำเนินคดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, 2554) ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาระหว่างคนกับช้างป่าที่เกิดขึ้น การนำแนวคิดเรื่องสิทธิชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสม สิทธิชุมชนนั้นถือเป็นสิทธิตามธรรมชาติที่มีรากฐานมาจากแนวความคิดกฎหมายธรรมชาติและสิทธิมนุษยชน ดังที่ได้รับรองไว้ใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน” ซึ่งสิทธิชุมชนเป็นสิทธิที่มีมาก่อนรัฐ โดยในแต่ละชุมชนจะมีจารีตประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป เมื่อสิทธิชุมชนได้มีการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญ จึงทำให้มีสถานะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมายมหาชนที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิชุมชนให้ประชาชนรวมตัวเป็นชุมชนในการมีสิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญที่เป็นกฎหมายสูงสุดและมีศักดิ์เหนือกฎหมายธรรมดา จึงทำให้รัฐหรือผู้ทรงอำนาจสาธารณะอื่นๆ ผูกพันที่จะกระทำการหรือดเว้นกระทำการใดๆ เพื่อประโยชน์ของราษฎร (หยุด แสงอุทัย, 2559) การมุ่งหมายให้ชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการทรัพยากร อนุรักษ์ บำรุงรักษา การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ เป็นสิทธิโดยชอบธรรมของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนหรือชุมชนเกิดจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติและร่วมมือกันรักษาให้เกิดความยั่งยืน

บทความนี้เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาของคนกับช้างป่าและดำเนินการวิเคราะห์นำเสนอแนวทางที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจตามขอบอำนาจ โดยมีขอบเขตในการศึกษาที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาบริบทพื้นที่ สถานการณ์ช้างป่า ปัญหาและผลกระทบ สิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อเสนอการส่งเสริมสิทธิชุมชน 2) ด้านวิธีการศึกษา ได้แก่ การศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ 3) ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการรุกรานของช้างป่าบริเวณพื้นที่โดยรอบเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง จังหวัดเลย โดยข้อมูลที่ได้อาจจากการศึกษาจากเป็นองค์ความรู้ไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

บริบทพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง

ภูหลวง มีความหมายว่า “เขาที่ยิ่งใหญ่” หรือ “ภูเขาของพระเจ้าแผ่นดิน” เกิดจากการยกตัวของพื้นผิวโลก แล้วดินส่วนที่อ่อนถูกพัดพาลงสู่ส่วนที่ต่ำ คงเหลือโครงสร้างส่วนที่แข็งไว้เป็นภูเขาสูงใหญ่ทอดตัวตามแนวเหนือใต้ โดยบนสันเขาปรากฏเป็นที่ราบขนาดใหญ่ เนื้อที่ประมาณ 120 ตารางกิโลเมตร ลาดเอียงจากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก บริเวณตอนกลางของพื้นที่เป็นลำห้วยทอดยาวคดเคี้ยวจากเหนือสู่ใต้ เรียกว่า “ลำน้ำเลย” ด้านทิศตะวันตกของพื้นที่เป็นภูเขามีลักษณะเป็นลูกกระนดสลับซับซ้อนและสูงชัน มีแหล่งน้ำ แหล่งอาหารของสัตว์ป่า นอกจากนี้ยังมีที่ราบเป็นทุ่งหญ้า มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ชุกชุมในป่ามีต้นน้ำลำธารที่ควรสงวนไว้ เพื่อให้มีน้ำไหลหล่อเลี้ยงลำห้วยลำธารตลอดปีเพื่อรักษาความชุ่มชื้นให้แต่ละท้องที่ใกล้เคียงและช่วยบรรเทาอุทกภัยอีกทางหนึ่งด้วย มีลักษณะทางกายภาพเป็นภูเขาหินปูนสลับซับซ้อนติดต่อกันเป็นเทือกเขายาว มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีคุณค่าอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่านับเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2517 มีเนื้อที่ประมาณ 530,000 ไร่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 และปี พ.ศ. 2534 ได้มีการเพิกถอนพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าบางส่วน รวมถึงมีการผนวกพื้นที่เพิ่มเติมจนปัจจุบัน มีพื้นที่ประมาณ 560,593 ไร่ สามารถแยกเป็นพื้นที่อยู่อาศัยและทำกินของประชาชนประมาณ 136,044 ไร่ จึงเหลือพื้นที่ที่เป็นป่าสมบูรณ์เพียงประมาณ 424,549 ไร่ ในปัจจุบัน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง มีชุมชนที่อาศัยอยู่

ทั้งในและโดยรอบพื้นที่ป่าของ 2 จังหวัด รวม 37 หมู่บ้าน ใน 12 ตำบล 5 อำเภอ ดังนี้ 1) เขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ได้แก่ (1) บ้านบง บ้านแก่งม่วง บ้านนาอ้อย บ้านท่อน-โนนสว่าง บ้านสำราญ ตำบลท่าศาลา (2) บ้านถ้ำมูลใหญ่ ตำบลสานตม และ (3) บ้านปลาป่า บ้านสองคอน บ้านกลาง บ้านหินสอ บ้านน้ำทับ ตำบลปลาป่า 2) เขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ได้แก่ (1) บ้านห้วยทอง บ้านกกโพธิ์วังเก่า บ้านนาหิน บ้านนาลานข้าว ตำบลโพนสูง และ (2) บ้านผึ่ง บ้านวังยาว บ้านปากแดง บ้านกกสะต๋อ บ้านวังเงิน ตำบลวังยาว 3) เขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ได้แก่ (1) บ้านน้ำค้อ ตำบลทรายขาว (2) บ้านน้ำทับ บ้านนาหลวง บ้านยางเดี่ยว ตำบลเขาหลวง และ (3) บ้านน้ำจันท์ บ้านกกบก ตำบลหนองจี่ว 4) เขตอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ได้แก่ (1) บ้านเลยวังไสย์ บ้านเลยตาดาด-โนนพัฒนา บ้านโคกหนองแห้ว ตำบลเลยวังไสย์ (2) บ้านน้ำคู้ บ้านหนองบัวน้อย บ้านวังมน ตำบลภูหอ และ (3) บ้านแก่งบง ตำบลหนองคัน 5) เขตตำบลศิลา จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ (1) บ้านสักง่า บ้านวังกันหุด บ้านหินโงน บ้านห้วยผัก ราษฎรในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น ข้าวไร่ นาข้าว มันสำปะหลัง แก้วมังกร ยางพารา ข้าวโพด ชิม ลิ้นจี่ เงาะ ลำไย อะโวคาโด ฯลฯ ในลักษณะของไร่หมุนเวียน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง มีสภาพภูมิอากาศและลักษณะทางธรณีวิทยา อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม การอยู่ห่างไกลชายฝั่งทะเล จึงทำให้อากาศเป็นแบบกึ่งร้อนและมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาที่ราบสูงจึงมีอากาศหนาวเย็นยาวนานกว่าพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิตลอดทั้งปีเท่ากับ 27.1 องศาเซลเซียส สำหรับค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยรายเดือนเท่ากับ 38.2 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 16.0 องศาเซลเซียส มีลักษณะทางธรณีวิทยาเช่นเดียวกับพื้นที่ที่ราบสูงโดยลักษณะของชั้นที่วางตัวแบบประทุนหงายในแนวเหนือ-ใต้ มีรอยเลื่อน (Fault) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของโครงสร้างธรณีวิทยาที่ได้มีการยกตัวมาตั้งแต่อดีต มีทรัพยากรที่มีคุณค่าและความหลากหลายทางชีวภาพ ตั้งอยู่ในชั้นคุณภาพลุ่มน้ำที่ 1A มีทรัพยากรน้ำที่สำคัญ เช่น ลำห้วยน้ำจันท์ ลำน้ำสานตม ไหลมาบรรจบกับลำน้ำสานน้อย มีลำน้ำสายหลัก ได้แก่ ลำน้ำเลย ลำน้ำป่าสัก มีแหล่งน้ำผิวดินที่สำคัญ คือ อ่างเก็บน้ำเลย อ่างเก็บน้ำสถานีทดลองเกษตรที่สูงภูเรือ มีทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศ

เป็นเทือกเขาใหญ่ เริ่มระดับความสูงตั้งแต่ประมาณ 400 เมตร ไปจนถึงยอดเขาสูงสุดที่ระดับความสูงประมาณ 1,571 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ชนิดพืชในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง จำนวน 6 ชนิดป่า ได้แก่ ป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าสนเขา ป่าผสมผลัดใบ ป่าเต็งรัง และทุ่งหญ้า มีทรัพยากรสัตว์ป่าหลากหลายชนิดและซุกซุม แบ่งออกเป็นสัตว์มีกระดูกสันหลัง 4 กลุ่ม ได้แก่ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก และนก รวมจำนวนทั้งสิ้น 559 ชนิดที่สำคัญ เช่น ค้างคาว ลิงลม กระรอก เม่น หมาจิ้งจอก หมาใน หมิควาย ชะมด อีเห็น พังพอน ช้างป่า หมูป่า กระเจิง เก้ง กวาง เลียงผา ไก่ฟ้า นกหัวขวาน นกโพระดก นกเค้าภูเขา นกเขาใหญ่ นกปีกแพร นกปรอด นกกระจ่างไพโรปากแดง ฯลฯ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2565)



ภาพที่ 1 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง

ที่มา: <https://loeiwangsai.go.th/menu1619>

สถานการณ์ช้างป่า ปัญหาและความขัดแย้งระหว่างคนกับช้าง

ช้าง (*Elephas maximus*) เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง ลำดับที่ 127 ตามกฎกระทรวงกำหนดให้สัตว์ป่าบางชนิดเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง พ.ศ. 2546 ออกตามความในพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 อีกทั้งยังเป็นสัตว์ป่าชนิดที่อยู่ในบัญชี 1 (Appendix I) ของอนุสัญญา CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) โดยห้ามมิให้นำตัวช้าง งาช้าง ชาก้าง และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากชิ้นส่วนของช้างเพื่อการค้าในเชิงพาณิชย์ และถูกจัดให้มีสถานะใกล้สูญพันธุ์ ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 13 ประเทศของโลกที่มี “ช้างป่า” อาศัยอยู่ในป่าตามธรรมชาติ มีจำนวนช้างป่าประมาณ 3,500-4,000 ตัว กระจายอยู่ในป่าอนุรักษ์ 68 แห่งที่พบช้างป่าอาศัยในกลุ่มป่า ได้แก่ กลุ่มป่าตะวันตก เช่น แก่งกระจาน สลักพระ ห้วยขาแข้ง มีจำนวน 400-600 ตัว กลุ่มป่ารอยต่อภาคตะวันออก มีจำนวน 300-400 ตัว กลุ่มป่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่น้อย เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง

มีจำนวน 500-600 ตัว จำนวนกลุ่มป่าภาคใต้คลองแสง-เขาสวก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 100-150 ตัว และกลุ่มป่าภาคเหนือ มีจำนวน 110-300 ตัว และมีปัญหาที่กำลังเผชิญ คือ การจัดการประชากรช้างป่า และพื้นที่แหล่งอาศัยของช้างป่า ซึ่งต้องดำเนินการทำให้ช้างอยู่ในป่ามีแหล่งอาหารเพียงพอ โดยไม่สร้างความขัดแย้งกับคน (ปิยะนันท์ มุลตรีมา, 2560) ทั้งนี้ช้างในบางกลุ่มป่ามีแนวโน้มการอยู่รอดที่อาจไม่ยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะช้างป่าในพื้นที่ภาคเหนือและภาคใต้ และบางพื้นที่ในภาคอีสาน สำหรับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ปัจจุบันมีจำนวนช้างป่า ประมาณ 186 ตัว และปรากฏเรื่องราวความผูกพันกันมายาวนานระหว่างคนกับช้างจนถูกถ่ายทอดผ่านตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวกับพญาช้างภูหลวง ทั้งนี้ ช้างป่าภูหลวงที่ออกมาออกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพบได้ในพื้นที่อำเภอภูเรืออำเภอด่านซ้าย อำเภอภูหลวง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย และในพื้นที่ของอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, ม.ป.ป.) สำหรับประเด็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่า เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์ เศรษฐกิจในท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ในพื้นที่ อีกทั้งเป็นภัยคุกคามต่อความอยู่รอดของช้างป่าและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีสภาพปัญหาไม่แตกต่างกัน เช่น ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยสภาพแวดล้อมของพื้นที่ป่าเปลี่ยนแปลงไป จำนวนช้างป่ามีมากขึ้น ช้างป่าสร้างความเสียหายให้แก่พืชผลผลิตและความเสียหายในทรัพย์สินไปจนกระทั่งเกิดการเสียชีวิต สาเหตุปัญหาความขัดแย้งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของถิ่นที่อยู่อาศัยของช้างป่า จากกิจกรรมของมนุษย์ทำให้พื้นที่ป่าลดลงและการขยายตัวของพื้นที่เกษตร และเชื่อว่าตัวช้างป่าเองก็เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุความขัดแย้ง ช้างป่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปชอบกินพืชผลการเกษตรและเข้ามาอาศัยใกล้ชุมชนมากขึ้นและนานขึ้น (ศรัณย์ สุนทรส, 2564) ปัญหาในพื้นที่ป่ารอยต่อห้าจังหวัดของภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จันทบุรี ระยอง ชลบุรี และจังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะปัญหาคอนกับช้างป่าในพื้นที่อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี การเพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการพื้นที่ในการปลูกพืชเศรษฐกิจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่า เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น

และประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรตามเดิมส่งผลต่อความต้องการใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแสวงหาพื้นที่ทำกินใหม่โดยเข้าไปยึดถือครอบครองทำประโยชน์หรืออาศัยอยู่แล้วถาวรเผาป่าทำให้พื้นที่ป่าลดลงส่งผลให้ช้างป่ามีที่อยู่อาศัยแหล่งตามธรรมชาติ พืชอาหารและแหล่งน้ำของช้างป่าลดลงจนช้างป่าต้องพากันอพยพออกจากป่าที่อยู่อาศัยออกมากัดกินพืชไร่พืชสวนและทำลายพืชไร่พืชสวนของชาวบ้านตลอดจนชีวิตและทรัพย์สินอื่นๆ ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านเศรษฐกิจประชาชนได้ผลิตพืชเชิงเดี่ยวที่มีมูลค่าสูงเป็นจำนวนมากส่งผลต่อแนวคิดและเกิดเป็นพลวัตของระบบเศรษฐกิจในชุมชน มีพัฒนาการเข้าไปสู่ยุคเศรษฐกิจเพื่อการขาย การพัฒนาชุมชนโดยการพัฒนาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน ระบบไฟฟ้า และประปาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติค่อยๆ ลดลง วิถีชีวิตของชาวบ้านที่เคยมีความผูกพันกับธรรมชาติ เช่น ความสัมพันธ์กับพื้นที่ความสัมพันธ์กับผืนป่าและความสัมพันธ์กับช้างป่าก็ค่อยๆ เลือนหายไป ความต้องการเข้าไปใช้ประโยชน์จากป่าเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการเผชิญหน้ากันระหว่างคนกับช้างอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (ภุชพัฒน แก้วตาธนวัฒนา และ สันดุสิต บวรวิษั ตระกูล, 2563) ปัญหาความขัดแย้งของคนกับช้างป่าในพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูผาเขียวและพื้นที่โดยรอบ พบว่า จากการใช้พื้นที่ทำการเกษตรมาเป็นเวลานาน โดยการเพาะปลูกสลับประด การขาดมาตรการควบคุมที่ดีและการส่งเสริมการทำเกษตรแบบยั่งยืน ปัญหาที่ตามมา คือ การบุกรุกพื้นที่ป่าอย่างรวดเร็วจนเกิดผลกระทบต่อช้างป่าที่อาศัยอยู่ดั้งเดิม การทิ้งไร่สับประดติดกับชายป่าอุทยานได้ดึงดูดให้ช้างออกมากินสับประดที่ถูกต้อง ไร่จนกลายเป็นปัญหาในที่สุด ในขณะเดียวกันจำนวนของช้างป่าที่ขาดความสมดุลกับพื้นที่อยู่อาศัยทำให้มีปัญหาคืออยู่อาศัยถูกทำลายแหล่งน้ำและแหล่งอาหารลดลง ชุมชนได้ขยายตัวเข้าไปยังผืนป่าแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่า การปลูกพืชเกษตรกรรมทำให้ผืนป่าถูกแบ่งแยกเป็นผืนเล็กกล ทำให้ถิ่นที่อยู่อาศัยของช้างป่าตามธรรมชาติลดลง และแหล่งดินโป่งของช้างถูกทำลายลง ช้างป่าประสบความยากลำบากในการอยู่รอดจึงทำให้ช้างเคลื่อนย้ายเข้าไปสู่แหล่งพื้นที่เกษตรกรรมมากขึ้นนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งของคนกับช้างในที่สุด (ณัชชญา ทองจันทร์ และ คณะ, 2560) ปัญหาในพื้นที่เขต

รักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ในอดีตเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ ภายหลังราษฎรเข้าไปจับจองพื้นที่ทำกินทำการเกษตรปลูกพืชไร่ ทำนา และตั้งถิ่นฐาน ทำให้ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าลดน้อยลง ในช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองพื้นที่ป่าดงใหญ่ได้ถูกใช้เป็นแหล่งพักพิงและหลบภัย หาดอาหารและล่าสัตว์ ทั้งยังมีการลักลอบตัดไม้เพื่อการค้าทำให้ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าลดน้อยลงไปมากการที่ภาครัฐได้ผลักดันราษฎรออกจากป่าเพื่อต้องการรักษาผืนป่าไว้ให้เป็นป่าต้นน้ำและแหล่งอาศัยของสัตว์ป่าทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างราษฎรกับหน่วยงานรัฐ วิถีชีวิตเกษตรกรรมรอบเขตอนุรักษ์ส่วนใหญ่จะปลูกพืชไร่ พืชผัก ทำนา ทำให้ในปัจจุบันมีช้างป่าออกนอกเขตอนุรักษ์เข้าไปหากินในพื้นที่ชุมชน เพราะมีพืชอาหารที่ช้างป่ากินได้หลายชนิด และได้เหยียบย่ำหรือหักพืชผลทางการเกษตรและรื้อคันทรัพย์สินของราษฎร ในขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์ของราษฎรทำกินในเขตป่าอนุรักษ์จากวิถีชีวิตการหาของป่าและล่าสัตว์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาช้างป่ารุกที่ดินราษฎรในปัจจุบัน เพราะเป็นการไปรบกวนแหล่งอาหารของช้าง รวมทั้งป่ามีอาหารไม่เพียงพอกับประชากรช้างป่า มีอาหารไม่หลากหลายพืชที่เป็นอาหารของช้างเจริญเติบโตไม่ทัน จึงเป็นเหตุให้ช้างออกหากินนอกเขตอนุรักษ์ (ณัฐพล วงษ์รัมย์ และ สมคิด สาลี, 2560)

สำหรับปัญหาของช้างป่าที่อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง กรณีช้างป่าออกนอกพื้นที่อนุรักษ์ซึ่งเป็นพื้นที่กว้างใหญ่ถูกแวดล้อมด้วยการตั้งถิ่นฐานของชุมชนและการขยายตัวของพื้นที่การเกษตรของราษฎร โดยมีปัจจัยที่เอื้อให้ช้างป่าออกมา มีปฏิสัมพันธ์กับคนดังกล่าว ได้แก่ พืชผลทางการเกษตรบริเวณโดยรอบเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง ข้าว ถั่ว และแหล่งน้ำ ประกอบกับพืชไร่ส่วนใหญ่เป็นพืชที่เป็นอาหารช้างป่าได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ช้างป่าออกไปหากินนอกเขตอนุรักษ์และทำความเสียหายต่อพืชไร่ของเกษตรกรที่ปลูกไว้ได้รับความเดือดร้อน โดยเฉพาะทางด้านทิศตะวันออกและทิศใต้ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ซึ่งอยู่ในเขตท้องที่อำเภอวังสะพุง และอำเภอภูหลวง ช้างป่าได้ออกไปหากินนอกเขตและทำความเสียหายทำลายพืชไร่ที่ปลูกไว้และบางครั้งถูกทำร้ายบาดเจ็บและเสียชีวิตเช่นกัน การเพิ่มของจำนวนประชากรช้างป่าและการมีโขลงช้างใหม่และทำการเพิ่มอาณาเขต ทำให้ช้างป่าส่วนหนึ่ง

ได้เข้ามากินพืชไร่ทางการเกษตรของเกษตรกร และได้ทำลายข้าวของเสียหายจำนวนมาก ขณะที่การบุกรุกขยายพื้นที่ทำกินของเกษตรกรทำให้เกิดพื้นที่ทับซ้อนกับพื้นที่ใช้ประโยชน์และเส้นทางเคลื่อนที่ของช้างป่า เป็นสาเหตุที่ทำให้ช้างป่าเข้าไปทำความเสียหายต่อพืชไร่ที่ปลูกไว้ โดยปัญหาความขัดแย้งยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องและทวีความรุนแรงขึ้น โดยปรากฏเหตุการณ์สำคัญและปัญหาจากช้างป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ได้แก่ 1) วันที่ 20 ธันวาคม 2560 ช้างป่าเข้ามาหากินในเขตชุมชนทำลายทรัพย์สินภายในวัดป่าภูหลวง เหตุเกิดที่ตำบลเขาหลวง อำเภอวังสะพุง 2) วันที่ 22 ธันวาคม 2560 ช้างป่าทำลายพืชไร่เกษตรกร แย่งพื้นที่อาหารกันเองช้างป่าล้ม 1 ตัว เหตุเกิดที่ตำบลเขาหลวง อำเภอวังสะพุง 3) วันที่ 9 สิงหาคม 2561 ช้างป่าจำนวน 4 ตัว เข้ามาหาอาหารในสวนยางพาราและทำลายทรัพย์สินในรอบ 70 ปี เหตุเกิดที่ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย 4) วันที่ 11 สิงหาคม 2561 ช้างป่าทำร้ายเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเสียชีวิต 1 ราย ขณะผลักดันขับไล่ให้กลับเข้าป่า เหตุเกิดที่ตำบลเขาหลวง อำเภอวังสะพุง 5) วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ช้างป่าทำร้ายคนเสียชีวิต 1 ราย ขณะเก็บของป่า ห่างจากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง 300 เมตร เหตุเกิดที่ตำบลเขาหลวง อำเภอวังสะพุง 6) วันที่ 15 มกราคม 2562 ช้างป่าจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ตัว ทำลายไร่กล้วยและไร่มันสำปะหลังและทรัพย์สินของเกษตรกร เหตุเกิดที่ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง 7) วันที่ 9 เมษายน 2562 ช้างป่าทำลายโกดังเก็บของและโรงเก็บวัสดุภายในสวนยางพาราทำลายพืชไร่พืชสวนได้รับความเสียหาย เหตุเกิดที่ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง 8) วันที่ 9 พฤษภาคม 2562 ช้างป่าเข้ามาหากินในเขตชุมชน ทำลายทรัพย์สินและทำร้ายคนเสียชีวิต 1 ราย ในสวนยางพารา เหตุเกิดที่ตำบลทรายขาว อำเภอวังสะพุง 9) วันที่ 16 ธันวาคม 2562 ช้างป่าทำร้ายคนได้รับบาดเจ็บสาหัส ศีรษะแตก แขนซ้ายหัก ขณะให้อาหารปลาที่สวนของตนเอง เหตุเกิดที่ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง 10) วันที่ 2 มิถุนายน 2563 ช้างป่าทำลายพื้นที่ทางการเกษตรและทำลายทรัพย์สินวัดป่าม่วงไข่ได้รับความเสียหาย เหตุเกิดที่ตำบลสานตม อำเภอภูเรือ 11) วันที่ 7 กันยายน 2564 ช้างป่าทำลายกำแพงบ้าน รื้อคันทนาอาหารกิน และทำลายทรัพย์สินเสียหาย เหตุเกิดที่ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง 12) วันที่ 7 กันยายน 2564 ช้างป่า

จำนวน 2 ตัว บุกกินข้าวโพดและทำลายพืชไร่เสียหาย เหตุเกิดที่ตำบลสานตม อำเภอภูเรือ 13) วันที่ 16 มิถุนายน 2565 ช้างป่าเข้ามาหากินในเขตชุมชน ทำลายพืชผลและ ทรัพย์สินรวมทั้งอุปกรณ์การเกษตร เหตุเกิดที่ตำบลสานตม อำเภอภูเรือ 14) วันที่ 11 ธันวาคม 2565 ช้างป่าทำร้ายคนเสียชีวิต ขณะหาปลาในลำห้วย เหตุเกิดที่ตำบลเขาหลวง อำเภอวังสะพุง



ภาพที่ 2 ช้างป่าออกนอกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ที่มา <https://www.instagram.com/tv/CcKTMWHAVAO/>

จากการศึกษาสภาพปัญหาช้างป่าในพื้นที่ต่างๆ จะเห็นได้ว่า มีสาเหตุของปัญหาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ในทุกบริบทพื้นที่ต่างประสบปัญหาและมีสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างคนและช้างป่าในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์ การประกอบอาชีพปลูกพืชผลทางการเกษตรของประชากรโดยรอบพื้นที่ป่าที่เป็นถิ่นที่อยู่ของช้างป่า การแผ้วถาง และตัดไม้ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดลง รวมทั้งทำให้สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และโครงสร้างป่าเปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันการพัฒนาและสร้างความเจริญให้กับชุมชน เช่น การสร้างถนน สิ่งสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ป่าถูกแบ่งแยก ล้วนมีผลกระทบต่อถิ่นที่อยู่ของช้างป่า แหล่งน้ำ และแหล่งอาหารของช้างป่า ดังนั้น อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช้างออกจากป่า ในขณะที่การปลูกพืชผลทางการเกษตรของชาวบ้านยังเป็นการปลูกพืชที่เป็นอาหารของช้างป่าได้ จึงเกิดบุกรุกกินพืชผลทางการเกษตรและทำลายทรัพย์สินของชาวบ้านอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งในบางครั้งมนุษย์ก็จำเป็นต้องปกป้องรักษาประโยชน์ของตนเองทำให้ช้างป่าถูกทำร้ายล้มตายหรือได้รับบาดเจ็บเช่นเดียวกัน โดยปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้ สาเหตุปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่า สามารถสังเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 สาเหตุปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกับช้างป่า

ที่	สาเหตุของปัญหาความขัดแย้ง	ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)								
		ศรัณย์ สุนทรส (2564)	ณัฐชญา ทองจันทร์ และ คณะ (2560)	ณัฐพล วงษ์รัมย์ และ คณะ (2560)	ภูริพัฒน์ แก้วตาธวัช และ คณะ (2560)	ประวิทย์ อินทรน้อย และ คณะ (2564)	นัสสัยนันท์ จานอก และ คณะ (2564)	ฉัตรพร เกิดทอง และ คณะ (2563)	พิชญารัตน์ พรหมเหล่า และ คณะ (2562)	ด.หริช เอเฟื่องรักดี โอ และ คณะ (2563)
1.	แผ้วถาง บุกรุกป่าแหล่งที่อยู่อาศัยของช้างป่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.	แหล่งน้ำและแหล่งอาหารช้างป่าลดลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.	ปลูกพืชที่เป็นอาหารของช้างได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	ตัดไม้ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดลง			✓			✓		✓	
5.	ประชากรมนุษย์เพิ่มขึ้น				✓					
6.	สภาพแวดล้อม โครงสร้างของป่าเปลี่ยนแปลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการส่งเสริมสิทธิชุมชนในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่า

ความพยายามในการป้องกันและแก้ไขปัญหาระหว่างคนและช้างป่ายังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างมีการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางยุติปัญหาความขัดแย้งให้หมดสิ้นไป คนกับช้างจะอยู่อย่างไรให้สมดุลเป็นโจทย์ใหญ่ที่ต้องการคำตอบ หากไม่มีการบริหารจัดการปัญหาที่ดีและเหมาะสม อาจยากแก้ไขเกินเยียวยาเพราะในบางเรื่องอาจต้องใช้เวลาแก้ไขปัญหาในระยะยาว ในครั้งนี้จึงมีข้อเสนอเชิงนโยบายในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่าในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. **ต้องส่งเสริมสิทธิชุมชน** ในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่า เห็นว่านอกจากเป็นหน้าที่และอำนาจของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว ควรให้ความสำคัญกับชุมชนในการแสดงบทบาทนี้ด้วย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะสิทธิชุมชนเป็นการให้สิทธิเสรีภาพของบุคคลและชุมชนในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสิทธิในการปกป้องคุ้มครอง บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงานในท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นพื้นฐานสำคัญสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งนี้ สิทธิชุมชนได้รับการ

บัญญัติรับรองในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เป็นครั้งแรก เพื่อบรรองการมีอยู่ของสิทธิชุมชนตามกฎหมาย โดยเจตนารมณ์การรับรองสิทธิชุมชนดังกล่าวเกิดจากความต้องการปฏิรูปการเมืองของประเทศ โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนทางการเมืองและส่งเสริมคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ยอมรับการมีอยู่ของสิทธิชุมชน โดยรับรองสิทธิชุมชน ชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม คุ้มครองในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และการเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ธรรมชาติของชุมชน ฯลฯ ซึ่งเป็นการปรับความคิดในระบบกฎหมายที่ยอมรับเฉพาะสิทธิของรัฐและสิทธิของเอกชนมาเป็นการยอมรับสิทธิของชุมชนเหนือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น สิทธิในการรวมตัวของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะหรือวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามมาตรา 46 รวมทั้งการมีหน้าที่ในการพิทักษ์ปกป้อง และสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามมาตรา 69 เป็นต้น ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้ขยายการคุ้มครองสิทธิชุมชนให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น มาตรา 67 ให้สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมทั้งรัฐและ

ชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และการได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ และในการคุ้มครอง ส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ดำรงชีพอยู่ได้อย่างปกติ และต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิตของตนย่อมได้รับความคุ้มครองตามความเหมาะสม โดยการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนอย่างรุนแรงทั้งด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพจะทำได้ต้องศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนในชุมชน และจัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียก่อน การคุ้มครองสิทธิของชุมชนที่จะฟ้องหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัตินี้ เป็นต้น สำหรับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติรับรองสิทธิชุมชนด้วยเช่นกัน โดยได้นำสาระสำคัญของบทบัญญัติแห่งมาตรา 46 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และมาตรา 66 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาบัญญัติรวมกับสิทธิอื่นๆ ให้เกิดความกว้างขวางมากขึ้น โดยในมาตรา 43 นี้ได้รับรองสิทธิของบุคคลและสิทธิของชุมชนในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ รวมทั้งกำหนดให้มีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพตามวิธีการที่กฎหมายกำหนด ซึ่งบทบัญญัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ต้องพิจารณาประกอบ มาตรา 43 มาตรา 50 (8) มาตรา 57 และมาตรา 58 ที่เกี่ยวข้อง กับสิทธิหรือหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมสิทธิชุมชนเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการ การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งติดตาม ตรวจสอบ การดำเนินการของหน่วยงานรัฐที่อาจเกิดผลกระทบต่อนโยบายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วน

ร่วมในการบำรุงรักษา ดูแลทรัพยากรของชุมชนมากขึ้น และยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพพื้นที่อีกด้วย ดังนั้น การจัดการปัญหาคนกับช้างป่า ความสำคัญประการหนึ่งควรเป็นการจัดการของคนในชุมชนหรือในท้องถิ่นนั้นๆ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในการจัดการ เป็นการใช้ “สิทธิของชุมชน” ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของชุมชนที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามบริบทแต่ละท้องถิ่นและช้างป่าก็เป็นทรัพยากรธรรมชาติประเภททรัพยากรสัตว์ป่าอีกด้วย

2. เป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการส่งเสริมสิทธิชุมชนในการจัดการปัญหาคนกับช้างป่า

นับเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนา จึงเป็นสมควรอย่างยิ่งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานอยู่ในท้องถิ่น และมีความใกล้ชิดกับท้องถิ่นมากที่สุด สามารถเข้าใจในบริบทของพื้นที่เป็นอย่างดี ให้มีบทบาทและรับผิดชอบในการส่งเสริมสิทธิชุมชนดังกล่าว ซึ่งการให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการชุมชนหรือท้องถิ่นเช่นนี้ ย่อมทำให้การพัฒนาและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประการสำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นมีหน้าที่และอำนาจตามที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนภายในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตนเอง ได้แก่ 1) อำนาจหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 เช่น สิทธิชุมชนตามมาตรา 43 ที่กำหนดให้บุคคลและชุมชนมีสิทธิอนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือส่งเสริมภูมิปัญญา ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณี อันดีงามทั้งของท้องถิ่นและของชาติ และมีสิทธิในการจัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยสิทธิดังกล่าวนี้ให้หมายความรวมถึงสิทธิที่จะร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือรัฐในการดำเนินการ เช่นว่านี้ด้วย และหน้าที่ของรัฐที่มีต่อชุมชนตามมาตรา 57 ซึ่งกำหนดให้รัฐต้อง อนุรักษ์ คุ้มครอง บำรุงรักษา ฟื้นฟู บริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ ให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล และยั่งยืน โดยต้องให้ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมดำเนินการและได้รับ

ประโยชน์จากการดำเนินการดังกล่าวด้วย และมาตรา 58 การจัดให้มีการศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนหรือชุมชน และจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนและชุมชนก่อนพิจารณาดำเนินการหรืออนุญาตในเรื่องที่ผลกระทบต่ออย่างรุนแรงตามที่กำหนด มาตรา 72 การดำเนินการของรัฐที่เกี่ยวกับที่ดิน แหล่งน้ำ และพลังงาน เป็นต้น 2) อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อมตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16 และ มาตรา 17 และกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภท ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยมีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น 3) มีหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายอื่น เช่น การคุ้มครองความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ พระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 ซึ่งมีเหตุผลและความจำเป็นเพื่อการสงวน อนุรักษ์คุ้มครอง และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พันธุ์ไม้ สัตว์ป่า ตลอดจนพืชพันธุ์ ป่า และภูเขา และการบริหารจัดการทรัพยากร ธรรมชาติ ระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและยั่งยืน ให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิมมิให้ถูกทำลาย และสอดคล้องกับเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในมาตรา 26 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติป่าอนุรักษ์ พ.ศ. 2509 พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 ฯลฯ นอกจากนี้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีบุคลากรและงบประมาณเป็นของตนเองในสนับสนุนภารกิจที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสิทธิชุมชนในการจัดการปัญหาคนกับช้างป่าดังกล่าว

3. กำหนดแนวทางในการดำเนินงาน 6 ประการ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะส่งเสริมสิทธิชุมชนในการแก้ไข

ปัญหาคมนกับช้างป่าตามที่กฎหมายกำหนด จำเป็นต้องมีแนวทางและให้ความสำคัญในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 อาหาร: เป็นปัจจัยที่ทำให้ช้างป่าต้องออกจากป่า เพราะแหล่งอาหารตามธรรมชาติลดลง จึงจำเป็นต้องส่งเสริมและสร้างองค์ความรู้ชุมชนในเรื่องแหล่งอาหาร แหล่งน้ำ และพฤติกรรมกรกินอาหารของช้างป่า การไม่บุกรุกทำลายระบบนิเวศและแหล่งอาหารของช้างป่า การปลูกป่าให้อุดมสมบูรณ์ การพัฒนาและสร้างแหล่งอาหารของช้างป่าให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างแหล่งน้ำให้เป็นประโยชน์ต่อช้างป่า เป็นต้น ทั้งนี้ ช้างกินอาหารมากถึง 200 กิโลกรัมต่อวัน โดยใช้เวลากินโดยเฉลี่ย 16 ชั่วโมง และต้องการน้ำมากถึง 200 ลิตรต่อวัน จากการศึกษาเอกสารกรกินพืชอาหารของช้างป่า การใช้ประโยชน์พื้นที่และเส้นทางเคลื่อนที่ของโขลงช้างป่าในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง พบว่า ช้างมีระยะทางเคลื่อนที่ ในรอบวันเฉลี่ยประมาณ 2.17 กิโลเมตร ในฤดูแล้ง แต่ในฤดูฝนจะอยู่ที่ประมาณ 1.78 กิโลเมตร และใช้พื้นที่บริเวณป่าเบญจพรรณมากกว่าป่าเต็งรังหรือพื้นที่เกษตรกรรม ช้างป่ากินพืชวงศ์ไม้และหญ้ามากที่สุด เช่น แสม เลา ไม้เครือวัลย์ หรือหญ้าคา รองลงมาก็พืชวงศ์กล้วยป่า ชิง ข่า และกล้วยไม้ นอกจากอาหารและน้ำ ช้างยังต้องการแร่ธาตุอาหารดินโป่งเพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเช่นเดียวกับวิตามินในคน (จิรัชย์ อาคะจักร และ วุฒินันท์ พวงสาย, 2558)

3.2 อาชีพ: การทำมาหากินจากทรัพยากรในป่าของมนุษย์ การประกอบอาชีพปลูกพืชผลทางการเกษตรที่เป็นอาหารช้างได้เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้ช้างป่าออกนอกเขตถิ่นที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนชนิดพืชการไม่ปลูกพืชอาหารที่ช้างชื่นชอบหรือกินได้ เช่น อ้อย มะละกอ กล้วย สับปะรด เปลี่ยนเป็นการปลูกพืชชนิดอื่นที่ช้างไม่กิน การเปลี่ยนอาชีพหรือการเปลี่ยนวิถีการเกษตรเพื่อลดปริมาณอาหารของช้างป่า การไม่ประกอบอาชีพที่เสี่ยงต่อการเผชิญหน้าระหว่างคนกับช้างและอาจเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น ตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 มาตรา 53 ห้ามมิให้ผู้ใดเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เว้นแต่จะได้รับอนุญาต หรือการห้ามยึดถือหรือครอบครองที่ดิน ก่อสร้าง แผ้วถาง เผาป่า หรือทำด้วยประการใดให้เสื่อมสภาพ หรือเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติเดิม การห้ามเก็บหา นำออกไป กระทำด้วยประการใดๆ ให้เป็นอันตราย หรือทำให้เสื่อมสภาพ ซึ่งไม้ ดิน หิน กรวด ฯลฯ หรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น หรือกระทำการอื่นใด อันส่งผลกระทบต่อ

ต่อทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ หรือความหลากหลายทางชีวภาพ ตามมาตรา 55 แห่งพระราชบัญญัติเดียวกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายโดยตรง

3.3 อาณาเขต: นอกจากการบริหารจัดการในเรื่องอาหารและการประกอบอาชีพของราษฎรข้างต้น กรณีมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการไม่ให้ช้างป่าออกมานอกเขตอนุรักษ์และเข้ามาใกล้หรือบุกรุกเข้ามาในแหล่งชุมชน โดยต่างอยู่ในอาณาเขตของตน ถิ่นที่อยู่ของช้างป่าเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ เช่น การสร้างหรือปรับปรุงแนวคันคูกันช้างขนาดใหญ่และเล็ก การจัดการปรับเปลี่ยนพื้นที่หลบซ่อนของช้างป่าในเขตชุมชน การสร้างสิ่งกีดขวางช้างป่าในลักษณะของรั้วคอนกรีต รั้วไฟฟ้า การทำแนวธรรมชาติไม่ให้ช้างป่าออกนอกพื้นที่อนุรักษ์ได้โดยง่าย ประการสำคัญจึงต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงแนวทางการป้องกันอยู่เสมอ เช่น จากการศึกษากรณีมีข้อสังเกตว่าการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำรั้วรังผึ้งป้องกันช้างป่ายังได้รับความสนใจและกำหนดเป็นแนวทางมาโดยตลอด สามารถเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่ มีประสิทธิภาพในการป้องกันได้มากน้อยเพียงไร โดยเฉพาะจากงานวิจัยของ ส.หิทธิ เอฟ ดวงภักดี โอ และ คณะ (2563) ได้ทำการศึกษาช้างเอเชียกลัวผึ้งหรือไม่ เป็นการศึกษาเชิงทดลองในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ช้างเริ่มคุ้นเคยกับรังผึ้ง และรับรู้ถึงความร้ายของรังผึ้งและมีความเป็นไปได้ว่าผึ้งไม่อาจทำหน้าที่ในการขัดขวางช้างเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 อาสาสมัคร: กำหนดให้มีส่วนร่วมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเผ่าะวังช้างป่า การรักษาความปลอดภัย การผลักดันช้างป่ากลับคืนสู่ธรรมชาติ ฯลฯ ให้เกิดการบูรณาการในการกิจระหว่างรัฐกับชุมชน ทั้งนี้การทำงานในลักษณะของอาสาสมัครมักไม่มีค่าตอบแทน จำเป็นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องสร้างจิตสำนึกที่ดีสำหรับอาสาสมัครเหล่านี้ การนำแนวคิดจิตอาสามาใช้ในการจัดการเพื่อสร้างจิตสาธารณะให้เกิดขึ้นในชุมชนและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

3.5 อาวุธ: การป้องกันการบุกรุกที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ทำการเกษตรจากช้างป่าของประชาชน พบว่ามีวิธีการที่รุนแรงมากขึ้น การใช้อาวุธหรือเครื่องมือต่างๆทำร้ายช้างป่ามีสถิติที่สูงขึ้นตามลำดับ จำเป็นต้องส่งเสริมและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนต้องไม่ฆ่าหรือทำร้ายหรือทำอันตรายต่อช้างป่า เพราะอาจได้รับโทษตามกฎหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เช่น ตามพระราชบัญญัติสำหรับรักษาช้างป่า พ.ศ. 2564 มาตรา 18 การฆ่าช้างป่าโดยวิธีใดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 19 การทำร้ายช้างป่าโดยวิธีใดๆ จำคุกไม่เกินสิบแปดเดือน หรือปรับไม่เกินห้าร้อย บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และตามมาตรา 20 ในทั้งสองกรณีมีช้อยกเว้นโทษหากมีเหตุจำเป็นเพื่อป้องกันชีวิตและทรัพย์สินของตนหรือผู้อื่น เป็นต้น และตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 มาตรา 12 ได้บัญญัติห้ามล่าสัตว์ป่าสงวนหรือสัตว์ป่าคุ้มครอง ซึ่งในมาตรา 4 ได้ให้คำนิยามคำว่า “ล่า” หมายความว่า เก็บ ดัก จับ ยิง ฆ่า หรือทำอันตรายด้วยประการอื่นใดแก่สัตว์ป่า ที่ไม่มีเจ้าของและอยู่อย่างเป็นอิสระ และให้หมายความรวมถึงการไล่ การต้อน การเรียก การล่อ หรือ การอื่นๆ เพื่อเก็บ ดัก จับ ยิง ฆ่า หรือทำอันตรายแก่สัตว์ป่านั้น และมาตรา 13 ได้บัญญัติเป็นช้อยกเว้นว่า การล่าสัตว์ป่าด้วยความจำเป็นและภายใต้เงื่อนไข 1) เพื่อให้ตนเองหรือผู้อื่นพ้นจากอันตราย หรือเพื่อสงวนหรือรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สินของตนเอง หรือผู้อื่น 2) การล่านั้นได้กระทำพอสมควรแก่เหตุไม่ต้องรับโทษ และการฝ่าฝืนมาตรา 12 และไม่เข้าช้อยกเว้นต้องรับโทษจำคุกไม่เกินสิบปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ฯลฯ

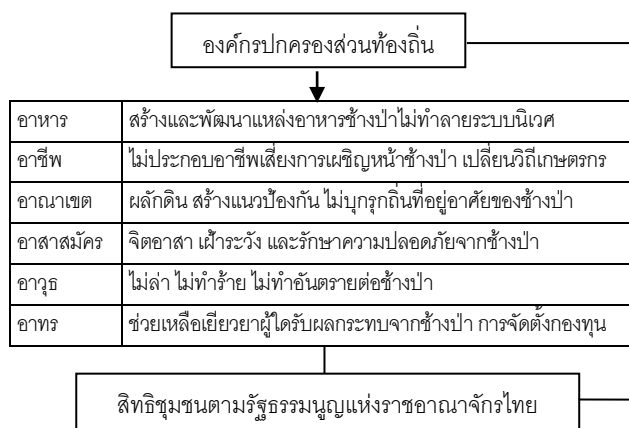
3.6 อาหาร: การช่วยเหลือเยียวยาผู้ประสบภัยและได้รับผลกระทบจากช้างป่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถช่วยเหลือประชาชนได้ตามขอบอำนาจที่กฎหมายและระเบียบกำหนด เช่น การพิจารณาใช้จ่ายเงินงบประมาณ ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยวิธีการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2563 ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือประชาชนตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2560 โดยให้ความช่วยเหลือประชาชนตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลังโดยอนุโลม การประสานการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านกองทุนช่วยเหลือต่างๆ การจัดตั้งศูนย์และกองทุนการช่วยเหลือ



ภาพที่ 3 ช้างป่าล้มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง
ที่มา: <https://www.innews.news/news.php?n=15371>

บทสรุป

การแก้ไขปัญหาหระหว่างคนกับช้างป่าจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นไปตามกรอบแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1) อาหาร: การพัฒนาแหล่งอาหารให้ช้างป่า ส่งเสริมและสร้างองค์ความรู้ชุมชนในเรื่องแหล่งอาหาร แหล่งน้ำ และพฤติกรรมกรกินอาหารของช้างป่า การไม่บุกรุกทำลายระบบนิเวศและแหล่งอาหารของช้างป่า การปลูกป่าให้อุดมสมบูรณ์ การพัฒนาและสร้างแหล่งอาหารของช้างป่าให้เพิ่มมากขึ้น 2) อาชีพ: การเปลี่ยนวิถีเกษตรไม่ปลูกพืชที่ช้างป่ากินเป็นอาหารได้ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้ช้างป่าออกนอกเขตถิ่นที่อยู่อาศัย เปลี่ยนเป็นการปลูกพืชชนิดอื่นที่ช้างไม่กินเพื่อเลี่ยงต่อการเผชิญหน้าระหว่างคนกับช้าง 3) อาณาเขต: การสร้างเป็นแนวป้องกันและไม่บุกรุกถิ่นที่อยู่ของช้างป่า 4) อาสาสมัคร: การมีอาสาสมัครเฝ้าระวังช้างป่า ให้มีส่วนร่วมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการเฝ้าระวัง การรักษาความปลอดภัย การผลักดันช้างป่ากลับคืนสู่ธรรมชาติ โดยบูรณาการในภารกิจระหว่างรัฐกับชุมชน 5) อาวุธ: การส่งเสริมและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนต้องไม่ฆ่าหรือทำร้ายหรือทำอันตรายต่อช้างป่าโดยใช้อาวุธ เพราะอาจได้รับโทษตามกฎหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ 6) อาทรร: การช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากช้างป่าโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามขอบอำนาจที่กฎหมายและระเบียบกำหนด



ภาพที่ 4 กรอบแนวทางในการแก้ไขปัญหาคนกับช้างป่า

ทั้งนี้ ในการแก้ไขปัญหาหระหว่างคนกับช้างป่าที่เกิดขึ้นดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความสร้างสรรค์ ปราศจากความขัดแย้ง บนพื้นฐานการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้างป่าอย่างสมดุล ผ่านกระบวนการสิทธิชุมชนที่ก่อให้เกิดเป็นพลังความร่วมมือระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชน ประการสำคัญการน้อมนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ที่ทรงพระราชทานไว้เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 มาเป็นแนวคิดเพื่อการแก้ไขปัญหาให้เกิดความยั่งยืน ดังมีใจสรุปความว่า “ช้างป่าควรอยู่ในป่า เพียงแต่ต้องทำให้ป่านั้นมีอาหารช้างเพียงพอ การปฏิบัติคือให้ไปสร้างอาหารในป่าเป็นแปลงเล็กๆ และกระจาย กรณีช้างออกมาที่ชายป่า ต้องให้ความปลอดภัยกับช้างป่า”

เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2565). แผนการอนุรักษ์และคุ้มครองพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง. กรุงเทพฯ: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- คำแนะนำของประธานศาลปกครองสูงสุดในการดำเนินคดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม. (4 กรกฎาคม 2554). ราชกิจจานุเบกษา 128 (54 ก)1-5
- จิรัชย์ อาคะจักร และ วุฒินันท์ พวงสาย. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกรกินพืชอาหารของช้างเผือกและช้างโทนในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง จังหวัดเลย. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยสัตว์ป่า สำนักอนุรักษ์สัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.

- ณัชชชญา ทองจันทร์, พิชัยศักดิ์ หอยางกูร, เดชา ศิริเจริญ, วิสิษฐ ญาณภริต, ประพติ ฉัตรประภาชัย, ธนสาร จงพานิช และ รัฐสภา จุริมาศ . (2560). มาตรการทางกฎหมาย ในการจัดการพื้นที่เพื่ออนุรักษ์ช้างป่า. *วารสาร นิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(1), 115-132.
- ณัฐพล วงษ์รัมย์ และ สมคิด สาลี. (2560). *การวิเคราะห์หา พื้นที่เสี่ยงอันตรายจากช้างป่าด้วยเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ จังหวัด บุรีรัมย์*. บุรีรัมย์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์.
- นัสศิยานันท์ จานนอก และ รัฐชาติ ทศนัย. (2564, ธันวาคม). *การศึกษาการรับมือกับช้างป่าบุกพื้นที่เกษตรกรรม กรณีศึกษา: อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมสวนสุนันทาวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 10: การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่หลังโควิด-19, กรุงเทพฯ.
- ประวิทย์ อินทร์น้อย, ยงยุทธ ไตรสุรัตน์ และ รองลาภ สุขมา สรวง. (2564). โครงสร้างประชากรและกิจกรรมออก หากินของช้างป่า (*Elephas maximus*) ในเขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวน ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 40(2), 128-141.
- ปิยะนันท์ มูลตรีมา. (2560). *การศึกษาข้อเสนอการแก้ปัญหา การอยู่ร่วมกันระหว่างชุมชนและช้างป่าในพื้นที่ การพัฒนา 2 กระแส (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542. (17 พฤศจิกายน 2542). *ราชกิจจานุเบกษา* 116 (114 ก). 1-21.
- พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562. (29 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา* 136 (71 ก).
- พิชฎารัตน์ พรหมเลา, นริศ ภูมิภาคพันธ์ และ นิตยา เมียนมิตร. (2562). การบรรเทาความขัดแย้งระหว่างประชาชนกับ ช้างป่ารอบเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ จังหวัด กาญจนบุรี. *วารสารวนศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์*, 38(1), 1-12.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และ สันดุสิตธิ์ บัรวิงษ์ตระกูล. (2563). แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่าง คนกับช้างป่ากรณีศึกษา: ตำบลพวา อำเภอแก่งหาง แมว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี*, 12(2), 111-122.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). การเพิ่มประชากรและการกระจาย ของช้างป่าออกนอกพื้นที่อนุรักษ์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://op.mahidol.ac.th>
- ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือ ประชาชนตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น พ.ศ. 2560. (29 กันยายน 2560). *ราชกิจจา นุเบกษา* 134 ตอนพิเศษ (242 ง). 1-7.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. (11 ตุลาคม 2540). *ราชกิจจานุเบกษา* 114 (55 ก). 1-99.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. (24 สิงหาคม 2550). *ราชกิจจานุเบกษา* 124 (47 ก). 1-127.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560. (6 เมษายน 2560). *ราชกิจจานุเบกษา* 134 (40 ก). 1-90.
- ศรัณย์ สุนทรส. (2564). *การนำนโยบายการจัดการความขัดแย้ง ระหว่างคนกับช้างป่าในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จังหวัด ระยอง ไปปฏิบัติ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ส.หริข เอฟ ดวงภักดี โอ และ คณะ. (2020). ช้างเอเชียกลัวผึ้ง หรือไม่ การศึกษาเชิงทดลองในภาคเหนือของไทย. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1007/s42991>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม. (ม.ป.ป.). การพัฒนาระบบการจัดการร่วม เพื่อแก้ไขปัญหาช้างป่า บนฐานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น รอบเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง. สืบค้นจาก <https://humanelephantvoices.org/phulung-elephant/>
- หยุด แสงอุทัย. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 20)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อติราช เกิดทอง, ภูวดล บัวบางพลู และ พิฎา สมณา. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการลดปัญหาช้างป่าบุก รุกทำลายพื้นที่เกษตรตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ รำไพพรรณี*, 14(1), 33-41.

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย

Marketing Promotional Strategies Influencing on the Decision Making Process of Used Cars in New Normal of the buyer Loei Province

รวัดมน มั่นตรา^{1*} วิลัยพร ยาชามป้อม¹ เยาวธิดา รัตนพลแสน¹ วานันพรณ์ ชื่นพิบูลย์² ธนวัฒน์ จรภักดี³

Rawat Mantra^{1*} Vilaiporn Yakampom¹ Yaothida Rattanaphonsaen¹ Wanunporn Chuenpiboon² Tanawat Jorpakdee³

Corresponding Author's Email: rawat.man@ac.th

(Received: April 19, 2023; Revised: July 14, 2023; Accepted: July 24, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยและเพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งคำนวณได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยการกำหนดขนาดโดยใช้สูตร Yamane ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์เก๋งจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อไม่เกิน 1 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และลำดับการซื้อรถยนต์เป็นคันแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ รถยนต์มือสอง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ยุควิถีใหม่

Abstract

Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province. This study is a quantitative research methodology. The objectives were to study the buying

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturers, Department of Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Accounting, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

³ Bachelor's Student, Department of Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

behavior of used cars and Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province and to the different of Marketing Promotional Strategies influencing on affect the decision making process of used cars in new normal of the buyer Loei Province, the population used in this study was those who decided to buy used cars in the new way era in Loei province. because the exact number is unknown. Because the exact number is unknown, an unknown accurate population calculation table is used to calculate 400 samples. By using Yamane formula to determine the scale, multi-stage sampling method is adopted., which consisted of data analysis using basic statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis. t-test and F-test, one-way ANOVA and LSD method of ANOVA.

The results showed that: 1) Information about second-hand car purchase behavior of the respondents found that the sample group of sedan cars amounted to 179 people, representing 44.75%, paying in installments with 236 people, representing 59.00% percent, within 1 year of 184 people, representing a hundred. The first 46.00% of each car, 180 people, representing 45.00%; 2) the Marketing strategies with the decision-making process to buy used cars in the new way in Loei Province overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest mean was the aspect of giving product trials, followed by the evaluation of alternatives. The lowest average were in terms of searching for information, respectively; and 3) the respondents with different gender, age, status, occupation and average monthly income. have an opinion about the marketing strategies with the second-hand car purchase decision process were significantly different at the .05 level. Classified by education level and status, significantly different at .05 level. There was no significant difference.

Keywords: decision making, used cars, marketing promotion strategies, new normal

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต ประชาชนย่อมมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ สำหรับเดินทาง สัญจรไปมา ตลอดจนใช้เพื่อเป็นพาหนะสำหรับการจัดส่งวัตถุดิบสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใช้รถยนต์แต่ละประเภทจึงสามารถสะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจของไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง เช่น รถยนต์กระบะขนาดหนึ่งตัน สะท้อนถึงรายได้และผลผลิตของเกษตรกรหรือสภาพเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคนั้นๆ ในขณะที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือเป็นรถที่ได้รับความนิยมใช้กันในเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงสภาวะธุรกิจการค้าและสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของชุมชน ในเขตเมืองดังกล่าวด้วยเช่นกันจากความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย รวมไปถึง

ความต้องการของตลาดทั่วโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานต่างๆ ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อม ด้านมาตรฐานเทคนิคและความปลอดภัยในตัวรถยนต์และชิ้นส่วนที่ใช้ในรถยนต์ที่สูงขึ้น ล้วนส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางนโยบายที่จะเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะในการแข่งขันตามปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอย่างยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย จึงมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตแผนแม่บทในอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 (บรรลักษ์ณ์ พูนสวัสดิ์, 2561)

รถยนต์มือสอง ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีความสำคัญ โดยรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งและเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลายๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมไม่สะดวกที่จะประกาศขายหรือดำเนินการต่างๆ เช่น การปิดยอดเช่าซื้อ การโอนกรรมสิทธิ์ ด้วยตนเอง วิธีหนึ่ง

ที่ได้รับความนิยม คือ เจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า “เต็นท์รถ” หรือ “เต็นท์รถยนต์มือสอง” ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้งและใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขาย จากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสอง มีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ป้ายแดง เป็นต้น (สถาบันยานยนต์, 2556)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก แม้จะส่งผลกระทบต่อยอดการผลิตและยอดขายรถยนต์ใหม่ โควิด-19 ที่ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตได้กลับสวนทางเมื่อโรงงานผลิตรถทั่วโลกติดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ ก็ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในตลาดรถมือสองโลก นั่นคือการปรับเพิ่มขึ้นของราคารถมือสอง และการพัฒนาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายรถมือสองมากขึ้น สำหรับประเทศไทย การปรับขึ้นราคารถมือสองในปี พ.ศ. 2564 อาจไม่รุนแรงเท่าประเทศอื่น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าราคารถมือสองน่าจะมีโอกาสขยายตัว 5.5 - 7.5% สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัว 1.5 - 3.5% สำหรับรถบรรทุกเนื่องจาก 1) ภาวะการขาดแคลนชิปสำหรับการผลิตรถในไทยอาจไม่รุนแรงเท่าต่างประเทศ 2) ปริมาณรถยัดจากสถาบันการเงินที่จะเข้าสู่ตลาดมือสองของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับจากนี้ และ 3) กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการคัดกรองสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้นทำให้โอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อซื้อรถมือสองจึงสวนทางกับความต้องการซื้อรถ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2565 ราคารถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่องจากกำลังซื้อที่เริ่มกลับมา แม้จะมีปริมาณรถยัดที่ทยอยเข้ามาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2564 เป็นปัจจัยกดดันราคาอยู่ก็ตาม โดยเฉพาะในส่วนของรถบรรทุกมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า เนื่องจากปี พ.ศ. 2564 ภาคธุรกิจต่างประสบปัญหาอย่างหนัก พอเข้าสู่ปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ความต้องการซื้อของภาคธุรกิจจึงปรับเพิ่มขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายรถมือสองของไทยที่เปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลานประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายรถ และ Social commerce เช่น

Facebook รวมถึงสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถออนไลน์ โดยมีโอกาสที่ธุรกิจสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถมือสองออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศจะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดรถมือสองของไทยในอนาคต เนื่องจากสอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่มีความชำนาญในการซื้อขายรถมือสองได้ดี ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยระดับเงินลงทุนที่มีอยู่จำนวนมากของสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มออนไลน์ซื้อขายรถมือสองออนไลน์ หากสามารถนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและระบบในการตรวจสอบพร้อมสร้างมาตรฐานคุณภาพรถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทั้งระบบให้เกิดการซื้อขายรถมือสองในราคาที่ดีและเหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนการทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ก็จะเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้จำนวนคนเข้ามาใช้บริการซื้อขายรถมือสองในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก กระทั่งห่วงโซ่การผลิตรถยนต์สะดุดลง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซารุนแรง อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้แรงหนุนจาก 1) ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่จากโครงการรถคันแรกที่กำลังจะถึง 2) ความต่อเนื่องของการลงทุนภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ 3) ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง (ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า) และ 4) อานิสงส์จากมาตรการค่าเสียอาชญาจะช่วยเหลือหนุนตลาดส่งออกในภูมิภาค

ปี 2563 อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ตามทิศทางเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 10% (คาดการณ์เดือนกรกฎาคม 2563) ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคซบเซารุนแรง และห่วงโซ่การผลิตรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศชะงักงัน ปัญหายังคงยังซ้ำเติมกำลังซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด จึงคาดว่ายอดขายรถยนต์จะหดตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ขณะที่ค่ายรถยนต์ปิดโรงงานชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 และทยอยลดกำลังการผลิตเพื่อปรับสมดุลสต็อก คาดว่า

ปริมาณการผลิตรถยนต์ปี 2563 จะหดตัว 36.0-37.0% อยู่ที่ 1.27-1.29 ล้านคัน อย่างไรก็ตาม คาดว่าปริมาณการผลิตจะกระเตื้องขึ้นในปี 2564-2565 มาเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี เป็น 1.32-1.33 ล้านคัน และ 1.36-1.38 ล้านคัน ตามลำดับ ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย (วรรณ งบประมาณ, 2563)

จังหวัดเลยเป็นพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและในปัจจุบัน จังหวัดเลยมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดเลยอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนเพิ่มขึ้น มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 14 ของประเทศ มีอัตราความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 55.9 คนต่อตารางกิโลเมตร สำหรับปี พ.ศ. 2564 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 3.0 เป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนในจังหวัดกลับมาเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) การระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่นี้ในแต่ละวันยังคงมีสถิติที่สูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามจะหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยรถสาธารณะ หรือระบบขนส่งสาธารณะ ที่ค่อนข้างแออัดเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 โดยการซื้อรถยนต์ในช่วงนี้อาจจะมีข้อดีกว่าที่คุณคิดเพราะปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะช่วยลดความเสี่ยงในการติดโควิด-19 ได้มากขึ้น ไม่ต้องไปเบียดเสียดในรถหรือขนส่งสาธารณะ หรือในกรณีที่โชคร้ายติดเชื้อโควิด-19 การมีรถยนต์ส่วนตัวเพื่อไปพบแพทย์ ก็สามารถทำได้ง่าย และปลอดภัยกว่า ยิ่งถ้าในบ้านของคุณมีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก หรือผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ การมีรถยนต์ส่วนตัวจะช่วยให้การเดินทางในยุคนี้นี้ได้มากขึ้นและจากผลกระทบของโควิด-19 ก็ทำให้ประชาชนหลายคนจะนำรถยนต์มาขายและบางรายยอมนำรถใหม่ๆ มาขายขาดทุน เพื่อให้รอดพ้นจากพิษของเศรษฐกิจในไทย และเปลี่ยนเป็นเงินสดไว้ใช้จ่ายหมุนเวียนกับสิ่งที่จำเป็นในชีวิตมากกว่า หรือบางคนประสบปัญหาจนจ่ายค่างวดไม่ไหวจนต้องถูกยึดรถมาขายทอดตลาด ทำให้มีรถราคาไม่แพงออกสู่ตลาดเป็นโอกาสให้เลือกซื้อ และเนื่องจากประชาชนพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดตลอดเวลา ทำให้รถยนต์ช่วงปีหลังๆ มีแนวโน้มปรับลดการซื้อขายอยู่แล้วกลับลดลงไปอีก ทำให้

หลายๆ ราย เริ่มปล่อยโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ใช่แค่รถยนต์ใหม่เท่านั้น รถยนต์มือสองตามเด็ทท์ขายรถต่างๆ ก็มีโปรโมชันออกมาแข่งขันเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับรถยนต์มือสองที่ราคาดี เหมาะกับคนที่มั่งคั่งจำกัดยิ่งถ้าเลือกให้ดี จะได้รถยนต์มือสองที่เปรียบเสมือนรถใหม่ป้ายแดงโดยไม่จำเป็นต้องพ่วงเงินสดก้อนใหญ่หรือขอสินเชื่ออีกด้วย และจากผลกระทบของโควิด-19 ก็ทำให้หลายคนอาจจะนำรถยนต์มาขาย และบางคนยอมนำรถใหม่ๆ มาขายขาดทุน เพื่อให้รอดพ้นจากพิษของเศรษฐกิจในไทย และเปลี่ยนเป็นเงินสดไว้ใช้จ่ายหมุนเวียนกับสิ่งที่จำเป็นในชีวิตมากกว่า หรือบางคนประสบปัญหาจนจ่ายค่างวดไม่ไหวจนต้องถูกยึดรถมาขายทอดตลาด ทำให้มีรถราคาไม่แพงออกสู่ตลาดเป็นโอกาสให้เลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อรถมือสองเพื่อจะทำธุรกิจอยู่รอดจากผลกระทบของโควิด-19

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลย” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อความต้องการรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลยเพื่อกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมในการจำหน่ายรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้อยู่จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เดินที่รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และ อำเภอเชียงคาน ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดเลย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 290,289 คน จำแนกออกเป็นแต่ละอำเภอทั้ง 3 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดเลย, 2561) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling method) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรของจังหวัดเลย ในแต่ละอำเภอและสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 1 ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเลย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญถือเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเลย ที่เดินที่รถยนต์มือสองในแต่ละอำเภอของจังหวัดเลย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตาม อำเภอของจังหวัดเลย

อำเภอของจังหวัดเลย	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองเลย	119,968	41.33	165
วังสะพุง	110,398	38.03	152
เชียงคาน	59,923	20.64	83
รวมทั้งสิ้น	290,289	100.00%	400

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิด

สำหรับการกำหนดรายละเอียดโครงสร้าง แบบสอบถาม ประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงกำหนดข้อคำถามที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ อายุของรถยนต์มือสองที่ท่านต้องการซื้อ และลำดับการซื้อรถยนต์ (รถยนต์ที่ท่านจะซื้อเป็นรถยนต์คันที่เท่าไร)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's rating scale)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พัฒนาการรอบแนวคิดจาก แนวคิดการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2550) และกรอบแนวคิด (บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561) จำนวน 8 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านการให้ส่วนลด 2) ด้านการให้ของแถมของแถม 3) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน 4) ด้านการให้ทดลองสินค้า 5) ด้านตระหนักถึงความต้องการ

- 6) ด้านการค้นหาข้อมูล 7) ด้านการประเมินทางเลือก และ
8) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความ วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยที่เดินที่รถยนต์มือสอง ในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย 400 ตัวอย่าง จำนวนในอำเภอต่างๆ ทั้ง 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และ อำเภอเชียงคาน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียด ของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย คือ ข้อมูลเชิงอนุมาณโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ใช้ค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างกรณีมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธีของวิธี Least -Significant Different (LSD)

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตพื้นที่อำเภอเมืองเลย อำเภอวังสะพุง และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด จากผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เดินที่รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลย

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ เมื่อได้รับข้อมูลครบแล้ว จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่จังหวัดเลยที่เดินที่รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย มีดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 เพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 20 – 40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อาชีพรับราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์เก๋ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อไม่เกิน 1 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ลำดับการซื้อรถยนต์เป็นคันแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ได้แสดงเป็นรายด้านดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวม

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้ส่วนลด	4.28	0.44	มาก
2. ด้านการให้ของแถมของแถม	4.29	0.54	มาก
3. ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน	4.23	0.47	มาก
4. ด้านการให้ทดลองสินค้า	4.36	0.47	มาก
5. ด้านตระหนักถึงความต้องการ	4.20	0.46	มาก
6. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.19	0.49	มาก
7. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.50	มาก
8. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.51	มาก
โดยรวม	4.27	0.03	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ทดลองสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.47) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.50) ด้านการให้ของแถมของแถม ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.54) ด้านการให้ส่วนลด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.44) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.51) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.47) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.46) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.49)

ด้านการให้ส่วนลด พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.28, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคากลางในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.52) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากราคาที่ลดแล้ว ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.53)

ด้านการให้ของแถมของแถม พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.52) รองลงมา คือ บริการหลังการขายฟรี การเช็คระยะ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ไล่กรอกต่างๆ ในระยะ 5,000 กิโลเมตร ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.82)

ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อเสนอผ่อนเงินดาวน์กับผู้ประกอบการเดินรถ เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.57) รองลงมา คือ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อหาสถาบันการเงินที่รองรับการกู้ยืม โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาด้านเครดิตบูโรติดแบล็กลิส ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขออัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระจากสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.60)

ด้านการให้ทดลองสินค้า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.70) รองลงมา คือ การให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับรถยนต์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.70) และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่างและการทำงานของระบบเกียร์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.78)

ด้านตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มผู้ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อการใช้งาน เช่น การพาณิชยกรรม การเกษตร การขนส่ง เดินทางไปทำงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82)

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีการหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75)

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มผู้ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.70)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.74) ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากคุณลักษณะของตัวรถ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	ความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย	
	ค่า Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.03*	แตกต่าง
อายุ	0.00*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.33	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.01*	แตกต่าง
สถานภาพ	0.67	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.02*	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองของจังหวัดเลยที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองของจังหวัดเลยที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย อภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้ทดลองสินค้า รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการให้ทดลองสินค้า พบว่า การให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ และการให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์เพื่อประเมินความชอบเกี่ยวกับการขับที่รถยนต์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อที่จะมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อจะมีสมรรถนะที่ค่อนข้างดี และมีความปลอดภัยในการขับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรธัญญ์ อุดมผล (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และ คณะ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การบริการจัดไฟแนนซ์ รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขายและอันดับสามคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

1.2 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในแบรนด์ และเชื่อมั่นในบริษัทที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน นำรถยนต์ที่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดีมาจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ เพชรดี (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองต้องการมากที่สุดคือ รถยนต์ปีกัซขนาด 1 ตัน รองลงมาคือรถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ รถยนต์อายุ 2 ปี ด้านวิธีการชำระเงิน ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ การผ่อนชำระ ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีธรรมาศยที่ดี น่าเชื่อถือรองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำตามลำดับ

1.3 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ และหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองเกี่ยวกับยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นจากประสบการณ์ การใช้งานของญาติ พี่น้อง ที่เคยใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ว่ามีสมรรถภาพในการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิลาสินี จันทรแจ่มไย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดินเทรดมือสองของลูกค้าในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพ พนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการคำนวณ การตัดสินใจซื้อ

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศชายเป็นกลุ่มที่มีบทบาท และผู้นำครอบครัวในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับการตัดสินใจในด้านต่างๆ ทั้งด้านการให้ส่วนลด ด้านการให้ของแถมของแถม ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรลักษ์ณ์ พูนสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ซื้อจังหวัดเลย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจสรุปผลการวิจัยได้แก่ ด้านการให้ส่วนลด มีการนำเสนอราคาพิเศษที่ต่ำกว่า

ราคากลางในท้องตลาด ด้านการให้ของแถมของแถม มีการให้ข้อเสนอฟรีค่าดำเนินการ เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีการให้ข้อเสนอผ่อนชำระเงินดาวน์กับผู้ประกอบการเดินเทรด เมื่อผ่านการพิจารณาจัดไฟแนนซ์จากสถาบันการเงิน ด้านการให้ทดลองสินค้า มีการให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อได้ทดลองใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีการซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านการค้นหาข้อมูล มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากยี่ห้อที่บุคคลในครอบครัวเคยใช้ ด้านการประเมินทางเลือก มีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และด้านการตัดสินใจซื้อ ควรมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการให้ส่วนลด ควรมีการให้ส่วนลดจากราคาป้ายเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจน เช่น ค่าจัดไฟแนนซ์ ฟรีดาวน์ ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่าประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยชั้น 1 ประกันภัยชั้น 2 และ ประกันภัยชั้น 3 เป็นต้น
2. ด้านการให้ของแถมของแถม ควรมีการแถมของแถมให้กับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในสิ่งที่บริษัทได้นำเสนอการส่งเสริมการขาย
3. ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ควรมีการลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระจากสถาบันการเงินให้กลุ่มผู้บริโภครถยนต์มือสองสามารถผ่อนชำระได้ตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด
4. ด้านการให้ทดลองสินค้า ควรมีการให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อประเมินสภาพรถยนต์ในมุมมองที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ เช่น การเสื่อมสภาพของระบบ ช่วงล่าง และการทำงานของระบบเกียร์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในรถยนต์มือสองของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ควรมีการสร้างความคุ้มค่าให้รถยนต์มือสองมีสภาพที่ยังสามารถใช้งานได้อย่างยาวนานและมีประสิทธิภาพ

6. ด้านการค้นหาข้อมูล ควรหาข้อมูลด้านรถยนต์มือสองจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบรถยนต์มือสองจากแหล่งต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในช่องทาง LINE Facebook เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7. ด้านการประเมินทางเลือก ควรมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ เช่น ควรต้องมีเว็บไซต์หรือโบชัวร์ เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

8. ด้านการประเมินทางเลือก ควรมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากการเปรียบเทียบสภาพตัวรถ เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิถีใหม่ของผู้ใช้ จังหวัดเลย เพียงจังหวัดเดียว การศึกษาในครั้งนี้ควรที่จะมีการศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ หรืออาจขยายพื้นที่การศึกษาเป็นระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากความต้องการรถยนต์มือสองซึ่งในแต่ละปี แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ นโยบายทางภาครัฐ เช่น รถยนต์คันแรก การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น จึงทำให้นักวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตกยุคไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการนำมามาศึกษาใหม่เป็นระยะๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์มือสอง

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกมร และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิรท์รถมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(2), 92-104.

จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

จิตติพงศ์ เพชรดี. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2556). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บวรลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พีรธัญญ์ อุดมผล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วรรณ วยพิศาลภพ. (2563, 24 กรกฎาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-20>

วิลาสินี จันทร์แจ่มโย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรท์รถมือสองของลูกค้าในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัทธการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, 27 ธันวาคม). ตลาดรถยนต์ไทย ปี 61 ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือก หลากหลาย พร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้น. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36729.aspx>

สถาบันยานยนต์. (2556). *จะอยู่หรือจะไปกับธุรกิจเดี๋ยวนี้อะไรดีมือสอง*. กรุงเทพฯ: แผนกพัฒนาอุตสาหกรรม.

สำนักงานจังหวัดเลย. (2561). *บรรยายสรุป/จังหวัดเลย*. เลย: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ประชากรในจังหวัดเลย*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

Relationship Between the Marketing Promotions and the Decisions to Buy the Office Furniture of the Dealers of ABC Company Limited in the Central Part of Thailand

ธันยธร สมบูรณ์^{1*} อำนาจ เกิดอนันต์¹ วิรุฬห์ เปลียนกริม¹ รัชฎาพร บุญเรือง² สุภาพรพร พรหมฤาษี³
Thanyatorn Somboon^{1*} Amnaj Kerdanan¹ Wirun Pleangrim¹ Rachadaporn Boonruang² Suphaphorn Promruesee³

Corresponding Author's Email: Thanyatorn.mei@gmail.com, utapao.dr@gmail.com

(Received: May 17, 2022; Revised: March 28, 2023; Accepted: May 2, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตภาคกลาง จำนวน 545 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน จากสูตรของทาร์โอยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านการการตลาดทางตรง การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานสูงที่สุด คือ ด้านการคัดเลือกผู้ขาย 2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงโดยมีการจัดส่งแคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

Abstract

The purposes of this study are as follows: 1) to study the marketing promotions and the decisions to buy the office furniture of the central region dealer, ABC Company Limited; 2) to study the marketing promotions related to the purchasing decisions of the central region dealers, ABC Company Limited. The population consisted of 545 customers who were the dealers in the central region. The number of the samples was 240 calculated by Taro Yamane's formula. Purposive sampling method was used as criteria. The instruments were questionnaires. The descriptive statistics used for the data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The data were analyzed by inferential statistic methods of t-test and f-test for the one-way analysis of variance. Moreover, Pearson correlation coefficient was also used for the analysis at the significance level of .05.

The research results revealed that: 1) marketing promotion, in term of highest opinion was direct marketing; purchasing decision of office furniture depends highest on the dealers; 2) Direct marketing promotions by giving

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹ Independent Scholars

² Lecturer, Program in Business Administration, College of Liberal and Technological Sciences, Saint John's University

³ Lecturer, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Phranakorn Rajabhat University

catalogs to dealer shops had a direct relationship with the purchasing decisions of the central region dealers, ABC Company Limited.

Keywords: marketing promotions, decisions making, office furniture

ความเป็นมาของปัญหา

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ไม่ใช่มีแค่เพียงการใช้งานเท่านั้น แต่รูปแบบและดีไซน์ของอุปกรณ์ชิ้นสำคัญต่างๆ เหล่านี้ยังสร้างความสวยงามและควมมีรสนิยมให้กับบ้าน รวมไปถึงสำนักงานด้วย จึงต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงปลอดภัย มีความพร้อมในแง่ของประโยชน์ใช้สอย มีความเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตอีกด้วย เฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันเนื่องจากเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่งๆ เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทโดยเฉพาะจากการขายในประเทศ จำนวนร้อยละ 55 และจากการส่งออกร้อยละ 45 ของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2561)

ภาวะตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการในหมวดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small: S) จำนวน 2,821 ราย คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 95 ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium: M) จำนวน 106 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Large: L) จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 จากการพยากรณ์ปี พ.ศ. 2564 แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คาดว่ายังคงหดตัวต่อจาก ปี พ.ศ. 2563 จากการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ลดลงเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (พิภพอุดร, 2555) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2558)

กระบวนการจัดซื้อสินค้าขององค์กร (The organizational buying process) พบว่า องค์กรตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเริ่มจากบุคคลในองค์กรตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) ผู้จัดซื้อสามารถค้นหาผู้ขายได้จากทั้งแหล่งภายในและภายนอกองค์กร แหล่งภายใน เช่น บันทึกรายชื่อข้อมูลการจัดซื้อ ข้อมูลผู้ขาย เป็นต้น สำหรับแหล่งภายนอก เช่น พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น 3) การ

คัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ในกรณีที่มีผู้เสนอขายหลายราย ฝ่ายจัดซื้อจะต้องคัดเลือกผู้ขายโดยพิจารณาคุณลักษณะของผู้ขายในหลายๆ ด้าน เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความสามารถในการจัดส่ง บริการซ่อมแซม ความสามารถทางเทคนิค ประวัติผลงานของผู้ขาย ความสามารถด้านการผลิต ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น 4) การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ (Order routine specification) เมื่อคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกันถึงลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ เวลาที่ต้องการให้สินค้ามาถึง การส่งคืน และการรับประกัน ทั้งการส่งมอบการชำระเงิน บริการหลังการขาย 5) การทบทวนผลการใช้งาน (Performance review) ในขั้นตอนนี้ฝ่ายจัดซื้อจะสรุปผลการดำเนินการของผู้ขาย ด้วยการประเมินการปฏิบัติงานของผู้ขายว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ โดยการสอบถามจากผู้ใช้งานสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อซื้อซ้ำกันสินค้าในอนาคต หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับจากผู้ขาย เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Kotler and Armstrong, 2012)

ซึ่งบริษัท เอบีซี จำกัด ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เพื่อขายภายในประเทศ และส่งออกไปกว่า 25 ประเทศทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น โดยมีสินค้าหลัก 4 กลุ่ม คือ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำจากเหล็ก เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำจากไม้ปาร์ติเกิ้ล แก้ว ีโซฟาสำนักงาน และตู้เซฟนิรภัย นอกจากนี้บริษัทเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเหล็กถอดประกอบได้ (Knockdown steel furniture) โดยได้พัฒนาและจดสิทธิบัตรการใช้ Connector แทนการใช้เครื่องมือช่างสำหรับการประกอบสินค้าด้วยระบบ RTA (Ready to assembly) ที่พร้อม สะดวก สำหรับลูกค้า มีความภูมิใจที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายสำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยประกอบด้วยชุด Workstation โต๊ะทำงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์เพื่อการจัดเก็บแบบครบวงจร แก้ว ีโซฟาสำนักงานรวมทั้งตู้นิรภัย นอกจากนี้ยังให้บริการออกแบบและแนะนำการจัดวางเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามความต้องการและการใช้งานของ

ลูกค้า จนถึงขั้นตอนการประกอบติดตั้งและส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ทันเวลา ภายใต้งบประมาณที่กำหนด แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเกิดปัญหาทำให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานยอดขายลดลง

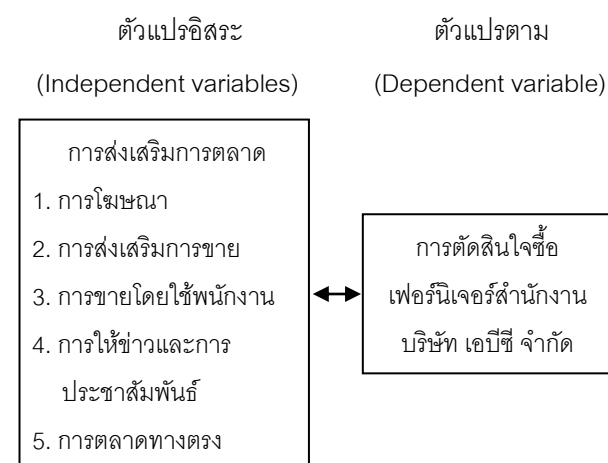
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้น และเนื่องด้วยผู้วิจัยเองเป็นพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด และได้รับผลกระทบจากยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวต่อผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยมาประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายในภาคกลางของ บริษัท ไทย ไทย จำกัด จำนวน 545 คน (บริษัท เอปี้ จำกัด, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด จำนวน 240 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้สูตรของ Yamane (1973)

2.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ

คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 9 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 240 ชุด

2.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายในภาคกลางไม่น้อยกว่า 1 ปี ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท ไทย ไทย จำกัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 240 ชุด ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ การทบทวนผลการใช้งาน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยมีกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไป อาจใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

- 0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
- 0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.51 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
- 0.31 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. การสร้างเครื่องมือ

4.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากข่าวสาร เอกสาร วารสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (The index of item objective congruence: IOC) สำหรับค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.89

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 30 คน นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

5.1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ การทบทวนผลการใช้งาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด ใช้สถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.83	0.65	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.90	0.58	มาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.61	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.47	0.51	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.39	0.59	มาก
รวม	3.84	0.35	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.61$) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.09	0.64	มาก
2. ด้านการค้นหาผู้ขาย	3.73	0.59	มาก
3. ด้านการคัดเลือกผู้ขาย	4.06	0.61	มาก
4. ด้านการเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ	3.86	0.63	มาก
5. ด้านการทบทวนผลการใช้งาน	4.16	0.61	มาก
รวม	3.98	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ

ด้านการทบทวนผลการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการเจรจาเพื่อการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาผู้ขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง (ด้านภาพรวม)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	.24*	0.000	ต่ำมาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	.25*	0.000	ต่ำมาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.18*	0.000	ต่ำมาก
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.17*	0.000	ต่ำมาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	.30*	0.000	ต่ำมาก
รวม	.38*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพรวมระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ($r = 0.38^*$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.30^*$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.25^*$) ด้านการโฆษณา ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.24^*$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.18^*$) และด้านที่มี

ความสัมพันธ์น้อยที่สุด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมาก ($r = 0.17^*$) ตามลำดับพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดส่ง แคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า ($r = 0.27^*$) รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น ($r = 0.25^*$) มี Call Center เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ ($r = 0.19^*$) มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ Direct sell ($r = 0.16^*$) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ($r = 0.13^*$) ตามลำดับกล่าวคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ จะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด อยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.38^*$)

อภิปรายผล

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือด้านการตลาดทางตรง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎภัทร ชัยลัธรัตน์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งาน มีการแจ้งราคาที่มีความชัดเจน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก และรวดเร็ว

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายภาคกลางร้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอปี้ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ด้านการทบทวนผลการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ด้านการเจรจาเพื่อสั่งซื้อ และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาผู้ขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า ส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ สินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งทันทีและเอกสารจัดส่งให้กับผู้บริโภคมีความถูกต้อง และชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุดตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด ผลการวิจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอปี้ จำกัด พบว่าด้านภาพรวม ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีการจัดส่ง แคตตาล็อกเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น มีคอลเซ็นเตอร์ (Call center) เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Direct sell) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ วัชรภากร (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่

มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย ราคาถูกกว่าที่อื่นสามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง บุคลากรมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวกทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรงระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดส่ง แคมเปญเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งไลน์ อีเมล เป็นต้น มีคอลเซ็นเตอร์ (Call center) เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจสินค้าจากช่องทางอื่นๆ มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Direct sell) และด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งแผ่นพับ โบรชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านการตลาดทางตรงเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ด้วยมีการจัดส่ง แคมเปญเพื่อเสนอขายตามที่อยู่ของร้านค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการ

ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อพบว่า ด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการทบทวนผลการใช้งานโดยสามารถมุ่งเน้นในเรื่องที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำหรือให้ข้อเสนอแนะหลังจากซื้อสินค้า และมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย ในส่วนของด้านการค้นหาผู้ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ควรมุ่งเน้นเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ เป็นการเพิ่มทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายในภาคกลาง บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

3. ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของตัวแทนจำหน่าย ในภาคอื่นมีความแตกต่างกันเช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ใน การวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2558). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชฎภัทร ชัยลัธรัตน์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเบสท์โฮมเฟอร์นิเจอร์ จังหวัดขอนแก่น (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ทวีศักดิ์ วิจิราภกร. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บริษัท เอบีซี จำกัด. (2563). ฐานข้อมูลของพนักงานจากฝ่ายบุคคล. ปทุมธานี: บริษัท เอบีซี จำกัด.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด.
- พิภพ อุดร. (2555). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: กรมอาเซียนกระทรวงการต่างประเทศ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563, 8 ตุลาคม). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN_furniture_10_63_detail.pdf
- ไศยภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1), 190-200.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กรณีศึกษา: โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

The Relationship Between Service Qualities and Decision Making to Use Services

A Case Study: Small Private Hospital, Bangkhen District, Bangkok

สุรีพร เรืองรุ่งโรจน์^{1*} อำนาจ เกิดอนันต์¹ ปารินทร์ ระฆังทอง¹ รัชฎาพร บุญเรือง² สุภาภรณ์ พรหมฤาษี³Sureephorn Rueangrungsrot^{1*} Amnaj Kerdanan¹ Parin Rakangthong¹ Rachadaporn Boonruang²Suphaphorn Promruesee³

Corresponding Author's Email: sureeporn320@gmail.com, utapao.dr@gmail.com

(Received: May 17, 2022; Revised: March 28, 2023; Accepted: May 2, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 24,241 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โวยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก 2) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the opinion level of service qualities and the decision making to use the services of Small Private Hospital, BangKhen District, Bangkok; 2) the quality of services related to the decision making to use services of Small Private Hospital, BangKhen District, Bangkok. The study population consisted of 24,241 service users of Small Private Hospital, BangKhen District, Bangkok, through the aged 20 up. The sample was 400 service users, selected purposive sampling method of Taro Yamane. The research instrument was a questionnaire. The statistics for the data analysis were frequency, mean, percentage and standard deviation. The relationships were analyzed with Pearson correlation coefficient.

The findings were as follows. 1) The opinion level of the service qualities of Small Private Hospital, BangKhen

¹ นักวิชาการอิสระ² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร¹ Independent Scholars² Lecturer, Program in Business Administration, College of Liberal and Technological Sciences, Saint John's University³ Lecturer, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Phranakorn Rajabhat University

District, Bangkok showed that the highest level of opinion was the reliability, followed by customer response and the least opinion level was the aspect of knowing and understanding customers, and the opinion level of the decision making to use the services revealed that the behavior after using the service was at a high level, followed by the decision making to use the services, and the least opinion level was the evaluation of alternatives and 2) The quality of services correlated to the decision making to use the services of Small Private Hospital, BangKhen District, Bangkok with a statistically significant level of .05.

Keywords: service qualities, decision making to use services

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ (Aged society) และกำลังจะก้าวเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ความต้องการใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมากขึ้นในหลากหลายด้าน รวมทั้งการบริการทางการแพทย์ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบาย ในการให้บริการทั้งผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาให้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย (ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล, 2563)

การจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ถึงแม้จำนวนการจัดตั้งต่อปีไม่มากนักแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2561 มีจำนวน 82 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.81 เมื่อเทียบกับปี 2560 ผลประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีแนวโน้มการทำการกำไรลดลง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กใน 2560 ที่มีผลประกอบการไม่เป็นที่พอใจตามเป้าหมาย ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการทำการกำไรที่สูงขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงมีความเสี่ยงเนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนกว่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการที่เหนือกว่า รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ธุรกิจโรงพยาบาลถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมสำหรับอุปสรรคต่างๆ เช่น การขาดแคลนแพทย์

และบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และปัญหาการซื้อตัวแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน กฎระเบียบของทางราชการ เช่น การเพิ่มรายการควบคุมในหมวดบริการรักษาพยาบาล บริการทางการแพทย์และบริการอื่นของสถานพยาบาลเกี่ยวกับการรักษาโรค ธุรกิจมีการแข่งขันสูง อีกทั้งโรงพยาบาลของรัฐที่พัฒนาคุณภาพและบริการมาตรฐานเดียวกับโรงพยาบาลเอกชน ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริการทางการแพทย์เมื่อผู้ป่วยไม่พอใจการรักษาหรือเกิดผลกระทบเกี่ยวเนื่องจากการรักษา คนไทยบางส่วนเลือกใช้จ่ายด้านรักษาพยาบาลโดยการซื้อยารับประทานเองหรือใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในอนาคตธุรกิจนี้อาจต้องเพิ่มศักยภาพในการให้บริการเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล, 2563)

บริษัท สุขภาพพัฒนา จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 จัดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลตามมาตรฐานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในภายหลังได้เปลี่ยนโครงสร้างภายในใหม่และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บางกอกเวลเนส พลัส จำกัด ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีโรงพยาบาลและคลินิกเครือข่ายดังนี้

1. โรงพยาบาลทั่วไปขนาดเล็กเอส วาย เอช (โรงพยาบาลสายหยุดเดิม)
2. สายรุ่งสหคลินิก (สหคลินิกถนนนวมินทร์เดิม)
3. สหคลินิกเคหะร่มเกล้า 24

โดยเดิมได้จดทะเบียนก่อตั้งในชื่อ คลินิกเวชกรรมชอยสายหยุด เมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นอาคารชั้นเดียว หลังจากนั้น 2 ปี ทำการเปิดสาขาการให้บริการเพิ่มขึ้น และเปลี่ยนชื่อเป็น สหคลินิกชอยสายหยุด ตั้งอยู่เลขที่ 3/2430 พหลโยธิน 48 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 เปิดดำเนิน

กิจการมากกว่า 5 ปี หลังจากนั้นผู้บริหารได้มีนโยบาย ขยายกิจการเพื่อรองรับลูกค้าทั่วไป และลูกค้าองค์กร จึงได้เช่าพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคาร 2 ชั้น โดยได้เริ่มก่อสร้างอาคารแห่งใหม่เมื่อปี 2557 ตั้งอยู่เลขที่ 11 พหลโยธิน 48 แยก 14 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ เปิดดำเนินการกิจการสถานพยาบาลในชื่อ "โรงพยาบาลสายหยุด" เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน

โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้เปิดดำเนินการโดยเป็นไปตามมาตรฐาน และการบริหารงานคุณภาพโรงพยาบาล ทั้งทางด้านบริการและธุรกิจ บรรลุตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางคุณภาพขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้าองค์กร ฯลฯ ในลักษณะให้บริการรักษาพยาบาล ป้องกัน ส่งเสริมสุขภาพ และฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยทั่วไป อีกทั้งยังสามารถออกให้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่อย่างครบวงจรให้กับลูกค้าองค์กรทั่วไป ทั่วประเทศ “เรื่องการพัฒนาการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผน พัฒนาการบริการ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพ จุดบกพร่องของการบริการ ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงในด้านต่างๆ แก้ไขให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร เครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดี และเพื่อนำไปประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาล เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป และให้โรงพยาบาลสายหยุดเป็นหนึ่งในโรงพยาบาลที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนางานการแพทย์ของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรณีศึกษา: โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2563 จำนวน 24,241 คน (โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387.23 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถามโดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในขั้นตอนนี้ใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องแบบ Item Objective Congruence Index (IOC) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) พบว่า ดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.70 - 1.00 แล้วปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) (Cronbach, 1990) ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.85

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ขั้นตอนการดำเนินงานคือ ผู้วิจัยส่งหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยไปเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูลที่โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยระบุช่วงวันเวลาที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ และเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ และระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

สำหรับเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้ กัลยา วานิชปัญษา (2560)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไป อาจใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

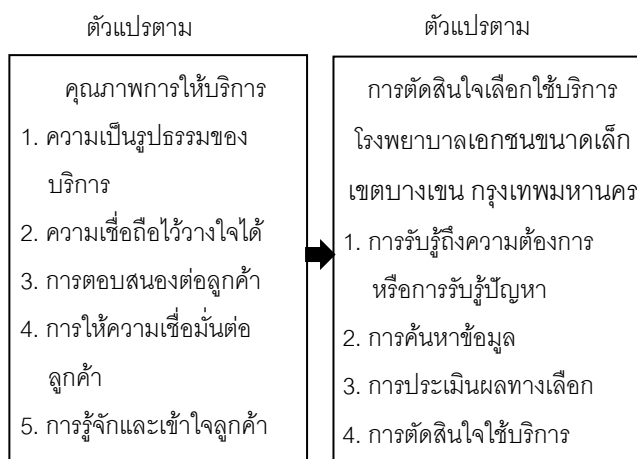
0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.51 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.31 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.90	0.65	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.04	0.66	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.99	0.73	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.84	0.68	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.69	0.81	มาก
รวม	3.81	0.33	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.80	0.67	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.62	0.76	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.57	0.83	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.81	0.73	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.96	0.82	มาก
รวม	3.75	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ด้านภาพรวม)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.58*	0.00	ระดับปานกลาง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.57*	0.00	ระดับปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.62*	0.00	ระดับปานกลาง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.67*	0.00	ระดับปานกลาง
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.72*	0.00	ระดับสูง
รวม	0.76*	0.00	ระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็กๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในระดับสูงเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = .76^*$)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรณีศึกษา: โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ แสงทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ตามลำดับ

1.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ มนัสนันท์ ศรีนาคา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่าการเข้ารับรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 42.40 ไม่เคยรักษาโรคหัวใจมาจากโรงพยาบาลอื่น คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอาการโรคหัวใจเกิดขึ้นกับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.87 มาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.74 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการโรงพยาบาลจากญาติ พี่น้อง/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อครั้ง มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.47 เหตุผลที่ใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า รู้จักแพทย์เป็นการส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 25.60

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กุลวดี พลเจียง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ระดับปฐมภูมิของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ

ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการแพทย์ปฐมภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เป็นไปในเชิงบวก คือ คุณภาพการให้บริการ ในระดับสูง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการที่บุคลากรทางการแพทย์สามารถตอบคำถามกับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ควรสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพด้วยการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญให้มากขึ้นกับด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่น เข้าใจในความต้องการ

ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ

3. ผู้บริหารควรสนับสนุนด้านการดูแลผู้ใช้บริการด้วยการติดตามผลหลังการใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการถึงรอบการรับบริการ เพื่อให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป และมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการและการบริการเป็นที่ประทับใจ และอาจส่งผลให้มีการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการตอบรับที่ดีและควรรักษาและพัฒนาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาศักยภาพของบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาความสำคัญของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุง การใช้บริการโรงพยาบาล และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ใน การวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา. กิตติศักดิ์ แสงทอง. (2562). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช* (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ใสใหญ่).
- กุลวดี พลเจียง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ระดับปฐมภูมิของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 48(3), 431- 444.

- ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล. (2563, 28 ธันวาคม). สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนัสนันท์ ศรีนาคา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (2563, 31 ธันวาคม). เอกสารวิเคราะห์แนวโน้มของโรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. แผนกเวชระเบียน, น. 8.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Accountant's Characteristics in the Digital Age Affecting the Achievement of Performance for Juristic Persons in the Northeast

มนันญา ทองบ่อ¹Mananya Thongbor¹

Corresponding Author's Email: mananya.th@udru.ac.th

(Received: February 24, 2023; Revised: May 25, 2023; Accepted: May 30, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 360 นิติบุคคล และใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของผู้นักบัญชียุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 3) คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล โดยมีตัวแปรด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ($\beta=4.251$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ($\beta=4.131$) ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ($\beta=3.673$) ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ($\beta=3.640$) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ($\beta=3.225$) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta=2.572$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน นักบัญชียุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the characteristics of digital accountants in the performance of juristic persons in the northeastern region; 2) to study the relationship between the characteristics of digital accountants and the performance achievement of juristic persons in the northeastern region; 3) to study the characteristics of accountants in the digital age that affect the performance of juristic persons in the Northeastern region. The sample group consisted of 360 legal entities in the Northeast. The population was obtained by calculating the sample size from the projection table of Krejcie & Morgan. The questionnaire used a 5-level Likert Scale, while data analysis used percentage, mean, and standard deviation. Statistics were used to test the hypothesis correlation and multiple regression analysis. The results showed that: 1) the characteristics of the digital accountant in the practice of juristic persons in the northeastern region were generally at a high level; 2) The relationship between the characteristics of the digital accountant and the performance on the performance of juristic persons in the

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Lecturer, Accounting, Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

northeastern region, it was found that the characteristics of the digital accountant were knowledge and accounting professional skills. Accounting Professional Ethics English language skills Account-related legal aspects analytical thinking and problem-solving and information technology had a relationship with the performance of juristic persons in the Northeast at the significance level of .05; and 3) Characteristics of the digital age accountants affecting the performance of juristic persons in the northeastern region found that the characteristics of the digital age accountants accounting professional ethics ($\beta = 4.251$) was the highest, followed by accounting professional knowledge and skills ($\beta = 4.131$), English language skills ($\beta = 3.673$), critical thinking and problem solving ($\beta = 3.673$), analytical thinking and problem-solving ($\beta = 3.640$), accounting-related law ($\beta = 3.225$), and information technology ($\beta = 2.572$), respectively.

Keywords: characteristics of accountants in the digital age, accounting professional ethics, achievements of performance, accountants in the digital age

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยทุกวันนี้ได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เช่น Big Data, Robotics Process Automation (RPA), Block chain, Data Analytics, Machine Learning และ Artificial Intelligence ทำให้ทุกอาชีพล้วนต้องปรับตัวให้ทันสมัยและเท่าทันกระแสโลก รวมถึงอาชีพนักบัญชีที่อาจจะถูกลดบทบาทลงโดยการใช้นวัตกรรมเข้ามาแทนที่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีจำนวนนิติบุคคลเป็นจำนวนมากและนิติบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนให้เติบโตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยมีนักบัญชีเป็นบุคคลสำคัญที่ต้องมีอยู่ทุกหน่วยงานธุรกิจ อีกทั้งจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นิติบุคคลพบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่ทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ดี ปิดงบการเงินได้ตามเวลาที่กำหนดแต่ยังขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขาดทักษะในการวางแผนภาษีอากร ขาดทักษะของการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี ขาดทักษะของการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งทักษะด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเรื่องเทคโนโลยีที่จะเข้ามาทำงานแทนที่ทำให้นักบัญชีอาจถูกลดบทบาทความสำคัญลง กล่าวคือ ความสำคัญของเทคโนโลยีจะมาทำงานแทนตัวนักบัญชีนั่นเอง

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงแนวทางคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกเหนือไปจากนั้น รายงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปกำหนดเป็นแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจนำไปปฏิบัติเพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้สังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น นักบัญชีในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ไม่สามารถทดแทนได้ ทักษะดังกล่าว เช่น ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร ทักษะการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจในการวางแผนภาษี การวางแผนบัญชี การบริหารงาน สามารถบูรณาการการจัดการข้อมูลกับข้อมูลรายงานผู้บริหาร ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่นอกเหนือจากความรู้เรื่องบัญชีเพื่อตอบโจทย์และขับเคลื่อนธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Pornpipatkul, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลจากการศึกษาตัวแปรด้านความรู้และทักษะวิชาชีพบัญชี ผลการศึกษาของ ณัฏฐ์ธรม ศรีสุข (2565) พบว่า ความรู้และทักษะทางด้านบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bunyawut and Intakhan (2016) พบว่า สมรรถนะทางบัญชีสมัยใหม่ในมิติด้านความรู้และทักษะทางด้านบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยนักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องมีความรู้ทางวิชาชีพและความรู้ด้านอื่นๆ นักบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านความรู้ทางวิชาชีพมากจะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Theingtrakul, 2014) การศึกษาตัวแปรด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ผลการศึกษาของ ณัฏฐ์ธรม ศรีสุข (2565) พบว่า สมรรถนะทางบัญชีสมัยใหม่ในมิติด้านจริยธรรมในวิชาชีพมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา พิมทา และ บุญช่วง ศรีธรราชภรณ์ (2562) พบว่า จริยธรรมทางบัญชีด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการรักษาความลับมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Rodjam and Mungsing (2019) พบว่า ความรู้และปัญญาในวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ จริยธรรมทางบัญชี ด้านการปฏิบัติงานและด้านความชำนาญในทักษะต่างๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานในทางกลับกัน ผลการศึกษา Upradit

(2018) พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีไม่มีความสัมพันธ์ กับผลการปฏิบัติงาน ซึ่งตามพระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 กำหนดให้สภาวิชาชีพบัญชีต้องจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพขึ้น (Federation of Accounting Professions, 2021) โดยอย่างน้อยต้องประกอบด้วย ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์ สุจริต ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน การรักษาความลับและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกฝ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน Laksana (2003) ได้ให้ความคิดว่า ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานหรือความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คือ ความคาดหวังในความสำเร็จ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal accomplishment) คือ การทำงานให้บรรลุเป้าหมาย 2) การจัดหาและการใช้ทรัพยากร (Procurement and resource using) คือ ประสิทธิภาพในการจัดหาและใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน 3) กระบวนการปฏิบัติงาน (Operation process) คือ การมีประสิทธิภาพในการทำงานมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการช่วยปฏิบัติงาน และ 4) ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant satisfaction) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีการนำเสนอ จิตติมา ขำคำ (2562) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการวิจัย พบว่า 1) ความรู้ความสามารถของนักบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานบัญชี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณ และด้านประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานบัญชีในด้านความทันต่อเวลา ด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความเชื่อถือได้ และ 2) ผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีระดับความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐ ระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00) ระดับมาก จำนวน 73 คน (ร้อยละ 48.67) ระดับปานกลาง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 28.00) และระดับน้อย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 15.33) รวมทั้งมีผลทำให้ประสิทธิภาพงานบัญชีด้านความทันต่อเวลา และด้านความครบถ้วนต่างกัน จิตเรखा ทาสี บัณทิต, รมเย็น และ นพวรรณ ทองรอด (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของ

นักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านจรรยาบรรณทางการบัญชี รองลงมา คือด้านการบริหารจัดการ ในองค์การ ความรู้ความสามารถทางการบัญชีและทักษะการปฏิบัติงานตามลำดับ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวของนักบัญชี 2) ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษาและประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ชลิดา ลั่นจี, กนกมณี หอมแก้ว และ สุภาพร บุญเยี่ยม (2563) ได้นำเสนอการวิจัยด้านความรู้ทักษะวิชาชีพของนักบัญชี สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาความรู้ทักษะวิชาชีพของนักบัญชี สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยโดยศึกษาจากผู้บริหารสำนักงานบัญชี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย มีความเห็นว่าสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาที่สำนักงานจัดตั้ง ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และจำนวนลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และ ดารณี เชื้อชนะจิต (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่มีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการสื่อสาร และความหลากหลายทางภาษา และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่วัดด้วยความถูกต้อง คุณภาพงาน ปริมาณงาน และความทันต่อเวลา

ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

สมมติฐาน

คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร คือ นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5,290 นิติบุคคล (Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, 2019)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 360 นิติบุคคล โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 นิติบุคคล (Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, 2019)

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงงานวิจัยของ สร้อยเพชร ลิสนี และ บุตรศรีนทร์ แสงสว่าง (2564) แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อกำหนดขอบเขตให้ตรงตามงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ศึกษาครอบคลุมกรอบแนวความคิดการวิจัย คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยแบ่งแบบสอบถามเชิงปริมาณออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 6 ด้าน สำหรับการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและวิธีการสร้างแบบสอบถามรูปแบบต่างๆ จากคู่มือการทำวิจัยและการวิเคราะห์ SPSS และ AMOS ของธำนิทร์ ศิลป์จารุ (2557) 2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสมบูรณ์แล้วได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบว่า รายละเอียดในแบบสอบถามนั้นสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ได้ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม (IOC) ค่า .86 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด เป็นนิติบุคคลจากภาคอื่นของไทยซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ 0.946

6. เก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 นักวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทีมนักวิจัยจากพื้นที่วิจัยรับแบบสอบถามจากนิติบุคคล

6.2 รับแบบสอบถามจากนิติบุคคลทางไปรษณีย์

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงบรรยาย และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (สร้อยเพชร ลิสนี และ บุตรศรีรินทร์ แสงสว่าง, 2564) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล	ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน
1. ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี	1. ด้านปริมาณของผลงาน
2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	2. ด้านคุณภาพของงาน
3. ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	3. ด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
4. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	
5. ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา	
6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ 1) อายุ 18-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 อายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 2) เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 เพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 3) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 ปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 4) ประเภทของสถานประกอบการ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 บริษัทจำกัด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.22 และ บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ผลการศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล

คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
1. ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	4.29	0.66	มาก	1
2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	4.27	0.55	มาก	2
3. ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี	4.25	0.66	มาก	3
4. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	4.20	0.65	มาก	4
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.19	0.54	มาก	5
6. ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา	4.17	0.66	มาก	6
รวมค่าเฉลี่ย	4.23	0.62	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.62) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.66) 2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.55) 3) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.66) 4) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.65) 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.54) และ 6) ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.66) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล	ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
	R	Sig
1. ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี	1.00	0.03*
2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	0.52	0.04*
3. ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	0.57	0.01*
4. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	0.43	0.02*
5. ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา	0.39	0.03*
6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.29	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ได้แก่ 1) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี 2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี 3) ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ 4) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี 5) ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา และ 6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ผลการศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผล สัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คุณลักษณะของนัก
บัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณลักษณะของนักบัญชี ยุคดิจิทัล	ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน ของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
	(β)	S.E.	B	T	Sig.
1. ด้านความรู้และทักษะทาง วิชาชีพบัญชี	4.13	0.66	0.11	4.71	0.00
2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ บัญชี	4.25	0.70	-0.08	6.08	0.00
3. ด้านทักษะการใช้ ภาษาอังกฤษ	3.673	0.766	0.17	3.49	0.00
4. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ บัญชี	3.225	1.342	-0.04	3.15	0.00
5. ด้านการคิดวิเคราะห์และ การแก้ไขปัญหา	3.640	0.691	-0.15	6.71	0.00
6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.57	0.62	0.23	4.18	0.00
R=0.025, adjusted R Square =0.020, F=1.419, P<0.005 (0.000* sig. มากที่สุด)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุค
ดิจิทัล ได้แก่ 1) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี
2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี 3) ด้านทักษะการใช้
ภาษาอังกฤษ 4) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี 5) ด้าน
การคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา และ 6) ด้านเทคโนโลยี
สารสนเทศ ซึ่งสามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน
ของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ และคุณลักษณะ
ของนักบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการ
ปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะของนัก
บัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของ
นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

สมมติฐาน คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพล ต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้าน ความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี มี อิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของ นิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.000*	ยอมรับ
2. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้าน จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.000*	ยอมรับ
3. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้าน ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.001*	ยอมรับ
4. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้าน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีมีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.002*	ยอมรับ
5. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านการ คิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหามีอิทธิพล ต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติ บุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.000*	ยอมรับ
6. คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.000*	ยอมรับ
7. ภาพรวมคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน ของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.000*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านความรู้ และทักษะทางวิชาชีพบัญชี มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยอมรับ คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยอมรับ ตามลำดับ

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ทาสี บัณฑิต รมเย็น และ นพวรรณ ทองรอด (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านจรรยาบรรณทางการบัญชี รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการในองค์กร ความรู้ความสามารถทางการบัญชีและทักษะการปฏิบัติงานตามลำดับ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวของนักบัญชี 2) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษาและประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะการใช้

ภาษาอังกฤษ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตติมา ขำดำ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลเหล่านี้ สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ โดยมีค่า adjusted R Square เท่ากับ 0.20 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 41.90 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.025 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ธนสมบัติศิริ และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ทักษะการสื่อสารและความหลากหลายทางภาษา และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่วัดด้วยความถูกต้อง คุณภาพปริมาณงานและความทันต่อเวลาซึ่งส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลทุกด้าน แสดงว่า นักบัญชีมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสนทนา ทักษะการพูด ทักษะการเขียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลกับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล โดยมีตัวแปรด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ($\beta=4.251$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ($\beta=4.131$) ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ($\beta=3.673$) ด้านการคิดวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหา ($\beta=3.640$) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ($\beta=3.225$) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta=2.572$)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลทุกด้าน แสดงว่า นักบัญชีมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสนทนา ทักษะการพูด ทักษะการเขียน เป็นต้น ควรนำข้อ

ได้เปรียบหรือจุดเด่นของนักบัญชียุคดิจิทัลเหล่านี้ไปใช้บูรณาการให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น สร้างเครือข่ายกับบริษัทข้ามชาติ การเป็นนักบัญชีของบริษัทที่อยู่ต่างประเทศ การเป็นผู้ตรวจสอบในกลุ่มประเทศอาเซียน และการฝึกอบรมเกี่ยวกับภาษาอังกฤษในสำนักงาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบคุณนิติบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกหน่วยงานอย่างสูงที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจนสำเร็จทุกประการ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในผลงานวิจัยนี้ และขอบคุณสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่อนุเคราะห์สถานที่ เวลาให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และ ดารณี เอื้อชนะจิต. (2565). คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 12-23.
- จิตติมา ขำคำ. (2562). ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด. *วารสารนักบริหาร*, 39(2), 52-65.
- จิตรเลขา ทาสี, บัณฑิต ร่มเย็น และ นพวรรณ ทองรอด. (2563). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(37), 94-108.
- ชลิดา ลีนิจ, กนกมณี หอมแก้ว, และสุภาพร บุญเยี่ยม. (2563). ความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 4(1), 34-45.
- ณัฐริมน ศรีสุข. (2565). *สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- ธานินท์ ศิลปจารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ลลิตา พิมพ์า และ บุญช่วง ศรีธรรมราช. (2562). ผลกระทบของจริยธรรมทางบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(2), 119-141.
- สร้อยเพชร ลิสนี และ บุตรศรีรินทร์ แสงสว่าง. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานของนิติบุคคลในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิชาชีพบัญชี*, 3(9), 34-48.
- Bunyawut, S., and Intakhan, P. (2016). The Study of new generation characteristics of accountants under the ASEAN community. *Journal of Modern Management Science*, 9(1), 167-177.
- Federation of Accounting Professions. (2021). Accounting Professions Act. Retrieved from <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66888>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Laksana, S. (2003). *Development of work efficiency* (3rd ed). Bangkok: Thanarat Publication.
- Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce. (2019, 20 December). List of Export-importers. Retrieved from http://www2.ops3.moc.go.th/ie/Manage_User.aspx
- Pompipatkul, W. (2021, 18 May). Accountants Management in the Digital Age. Retrieved from <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>.
- Rodjam, C., and Mungsing, R. (2019). A Confirmatory Factor Analysis of Accountants' Competency in Desirable Accountants' Qualifications. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruet University*, 5(1), 29-44.
- Theingtrakul, A. (2014). Professional Knowledge, Professional Skills and Professional Values of Certified Public Accountant Under International Standards on performance with Affecting Operation of Industrial Goods and Technology Group Users in the Stock Exchange of Thailand. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Upradit, A. (2018). The Relationship of Accounting Professional Ethics toward Performance of Bookkeeper in Lampang Province. *Journal of Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 11(1), 81-91.

การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย

Determining the Service Vision of Resort Business After the Fourth Wave of the COVID-19 Situation, A Case Study of Resort Chains in the Western Region of Thailand

ระชานนท์ ทวีผล^{1*} ชิชณุ เอี่ยมสะอาด²

Rachanon Taweephol^{1*} Chissanu Aiamssard²

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com

(Received: December 28, 2022; Revised: March 18, 2023; Accepted: May 2, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย 2) ศึกษาแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริหารรีสอร์ตประเภทเครือข่ายในเขตภาคตะวันตกที่ได้รับการรับรอง SHA Plus และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งหมด 16 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางภูมิประเทศใกล้กับแหล่งธรรมชาติเป็นจุดขายสำคัญของรีสอร์ต รวมทั้งการออกแบบห้องพักหลากหลายขนาดให้สอดคล้องกับบริการหลัก (Core service) บริการสนับสนุน (Support service) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 2) แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) (2) กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) (3) กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และ (4) กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system)

คำสำคัญ: วิสัยทัศน์การบริการ ธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย โควิด-19

Abstract

This research aimed to: 1) study the situation and service context of the international resort chains; 2) study the guidelines for determining the service vision of the international resort chains service. It is qualitative research using the case study approach methodology. Data was collected through in-depth interview from key informants who are from SHA Plus certified resort chain manager in the western region and tourist, totaling 16 people. The finding found that: 1) topography near the natural area is an important selling point of the resort including the design of a variety of rooms in accordance with the core service, support service and facilities; and 2) the guidelines for determining the service vision of the international resort chains service after the 4th wave of COVID-19 situation is divided into 4 steps: (1) Target; (2) Service Concept; (3) Strategy; and (4) Service Delivery System.

Keywords: vision of service, resort chains, COVID-19

ความเป็นมาของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 พบว่า การชะลอการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 4 สามารถควบคุมได้ทำให้มีนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 9.62 ล้านคน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 4.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากโครงการ Test & Go แบบไม่กักตัวในเขตพื้นที่

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² เจ้าของกิจการเมดิทราयी รีสอร์ท อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

¹ Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Medsai Resort Owner, Pranburi, Prachuap Khiri Khan

เศรษฐกิจนำร่องที่ภาครัฐหนดในแต่ละภูมิภาค มีจำนวนสูงขึ้นถึง 210,836 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนการขยายตัวร้อยละ 3,029.52 อีกทั้ง การเพิ่มปริมาณการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดประเทศที่สมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป ประชาชนชาวไทยได้รับวัคซีนมากกว่าร้อยละ 80 โดยกลุ่มจังหวัดภูมิภาคตะวันตกได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ในการเดินทางเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 920,258 คน คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1,701 ล้านบาท การฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในยุคหลังเชื้อไวรัสโควิด-19 ยุติลง พร้อมทั้งอนุญาตให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทางภาครัฐยังคงผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคและการยุติการตรวจ RT-PCR และลดจำนวนวันกักตัว เพื่อสร้างความเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ในการเข้าสู่ประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ในขณะที่ความวิตกกังวลของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทคาดคะเนถึงการกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลังเปิดประเทศ ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่รวมทั้งกลุ่มรีสอร์ทขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงต้องแบกรับต้นทุนคงที่เท่าเดิม หรือสูงขึ้น อาทิ ค่าสาธารณูปโภค ค่าบริหารองค์กร อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายต้องระดมแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับกิจการในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแผนธุรกิจฉบับใหม่ การให้บริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ของรีสอร์ท ที่มีความปลอดภัยและความสะอาดให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าพัก ตลอดจนการวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตการณ์ของเชื้อไวรัสโควิด-19 หากมีการแพร่ระบาดซ้ำ (เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564) ในส่วนผลงานวิจัยของ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเครือข่ายนานาชาติ ที่อาศัยรูปแบบการจัดการในลักษณะของบรรษัทข้ามชาติให้ความสำคัญกับการควบคุมวิกฤตการณ์ในช่วงโควิด-19 ระลอกที่ 3 เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาเข้าพัก การออกแบบการบริการด้วยมาตรฐานใหม่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของแต่ละเครือข่าย การติดตั้งอุปกรณ์ทำความสะอาดสิ่งของและสถานที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาเข้าพัก และการสำรวจความคิดเห็นหลังการให้บริการสิ้นสุดลง

สำหรับงานวิจัยของธนิชา หาวารี และ นุชรา โพวาทอง (2565) ยังคงค้นพบว่า การนำแนวคิดการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจรีสอร์ททั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การปรับตัว ด้านกายภาพให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ 2) การลดขนาดองค์กร การเปิดบริการห้องพักจำนวนจำกัด 3) การปรับตัวด้านการตลาดด้วยการปรับโมเดลการขายตลาดใหม่ 4) การปรับตัวด้านการบริการให้มีมาตรฐานความปลอดภัยด้วยการฉีดวัคซีนให้พนักงานและการรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด 5) การปรับตัวด้านห้องพักหรือรูปแบบการเข้าพักผ่อนของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ เพื่อให้องค์กรกลับมาดำเนินกิจการต่อได้ในระยะเวลาอันสั้น ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจบริการครั้งใหม่ โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ได้กล่าวถึงการฟื้นฟูแรงงานของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี การส่งเสริมการพัฒนา Employee Journey ควบคู่กับการ Upskills และ Reskills เพื่อยกระดับแรงงานให้มีคุณภาพพร้อมให้บริการ นอกจากนี้ การพัฒनावิสัยทัศน์ยังเป็นหนทางสำคัญที่เปรียบเสมือนการสร้างแบบแผนธุรกิจระยะยาวผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจรีสอร์ท ทางผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้สำเร็จได้นั้นต้องติดตามกระบวนการของแผนกต่างๆ ภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด เปิดรับการเปลี่ยนแปลงจากข้อจำกัดและอุปสรรค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดได้ระยะยาว รวมทั้งยังมีส่วนสนับสนุนให้พนักงานเกิดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น (ดารารัตน์ ธาตุรักษ์, 2562)

ข้อมูลของสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกเปิดเผยว่า ธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ยังคงต้องใช้ความพยายาม เพื่อปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวขนาดเล็กที่เริ่มออกเดินทางเข้าเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อเดือน นับว่าเป็นสัญญาณอันดีหากการแพร่ระบาดซ้ำของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสในการขายห้องพักได้ต่อไป (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565) อย่างไรก็ตามภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศในไตรมาสที่ 1-2 ของปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท รวมทั้ง

ธุรกิจบริการอื่นๆ มีอัตราการเติบโตถึง 21,007 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการมีวันหยุดหลายช่วงติดต่อกัน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 4 และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตร (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) การปรับเปลี่ยนแนวทางการบริการด้วยห้องพักแบบเดิมที่ให้บริการระยะสั้นรายวันเป็นการพำนักราคาต่ำระยะยาวแบบรายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งกลายมาเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันตก รวมทั้งยังสามารถดำเนินกิจกรรมการบริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากห้องพัก เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม เป็นต้น ภายใต้มาตรการ D-M-H-T-T หรือ Distancing (รักษาระยะห่าง) Mask wearing (สวมหน้ากากอนามัย) Hand washing (ล้างมือให้บ่อย) Testing (ตรวจคัดกรอง) ThaiChana (การส่งเสริมใช้แอปพลิเคชันไทยชนะ) ทางผู้บริหารรีสอร์ทนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์การให้บริการ เพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงมาตรการผ่อนปรนที่เศรษฐกิจท้องถิ่นกำลังเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ถึงแม้ว่าทิศทางของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ในภูมิภาคตะวันตก จะได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม แต่ความท้าทายครั้งสำคัญของกลุ่มผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายยังคงต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่ต้องแบกรับค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากสภาวะเงินเฟ้อ ย่อมส่งผลกระทบต่อกำลังการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจรีสอร์ทยังคงมีรายได้ไม่ถึงร้อยละ 30 หากเทียบในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 50 (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565^b)

ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทยังคงต้องประเมินแนวทางการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยนทักษะพนักงาน หรืออัตราค่าจ้างคน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบริการของแต่ละเครือข่ายตราสินค้าระดับสากล การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการเปรียบเสมือนการวางกลยุทธ์ทางการจัดการแบบองค์รวม ที่ช่วยยกระดับกระบวนการบริการแต่ละขั้นตอนให้มีคุณภาพ และเป็นที่เชื่อมั่นกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจ

รีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย” ซึ่งวิสัยทัศน์ยังเปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริหารได้อธิบายถึงภาพรวมของธุรกิจรีสอร์ทในอนาคตที่จะเติบโตอย่างไรให้มีความมั่นคง แม้จะต้องเผชิญวิกฤตการณ์จากสิ่งใดก็ตามสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีความเป็นรูปธรรมได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทโดยอาศัยเครือข่ายยังช่วยผลักดันให้กลไกทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4
2. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดวิธีวิทยาสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เป็นแนวทางการศึกษาเฉพาะหน่วยข้อมูลระดับบุคคลแบบเจาะลึกจากหลากหลายแหล่งข้อมูล (Multi-site) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับขอบเขตการศึกษาแบบมุ่งรายละเอียด (Instrumental case study) เพื่อรวบรวมข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นในแต่ละปรากฏการณ์ จึงนำไปสู่การศึกษาในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจเฉพาะ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษากรณีเฉพาะ เพื่อให้ความสำคัญกับการค้นหา (Exploratory) มโนทัศน์ที่ไม่ชัดเจนหรือเป็นสมมติฐานการวิจัยแบบสำรวจภายหลัง โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือปริมาณของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณสมบัติที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Combination of purposeful sampling strategies) โดยจะต้องไม่เกิน 4 พื้นที่การศึกษา (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2563) ทางผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อต่อยอดข้อค้นพบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตามลำดับ

2. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เริ่มจากกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) เกณฑ์การคัดเลือกด้วยเงื่อนไขประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ครั้งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวกับการขยายกลุ่มเป้าหมายตลาดในภูมิภาค รวมทั้งเป็นธุรกิจที่ธุรกิจที่ได้รับความมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการด้านการท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration) หรือตราสัญลักษณ์ SHA ไม่ต่ำกว่าระดับ SHA Plus ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในภาคตะวันตกทั้ง 5 จังหวัด มีธุรกิจเครือข่ายเพียง 3 จังหวัด ที่ได้รับมาตรฐานและตรงตามคุณสมบัติตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การเข้าเลือกคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลหลัก

ธุรกิจแหล่งข้อมูล	จังหวัด	เครือข่าย	ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ
Hyatt Regency Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	ไฮแอท	Director Room	หญิง
Sheraton Hua Hin Resort & Spa	เพชรบุรี	แมริออท	Learning & Development	หญิง
Dusit Thani Hua Hin	เพชรบุรี	ดุสิตธานี	Senior Event Manager	หญิง
Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa	เพชรบุรี	แอคคอร์	Human Resources Management & Training	หญิง
Inter Continental Hua Hin Resort	ประจวบคีรีขันธ์	ไอเอสซี	Training & Human Resources Development	หญิง
Amari Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	ออนิกซ์	Assistant Manager Event	หญิง
Mida Resort Kanchanaburi	กาญจนบุรี	ไมด้า	Human Resources Manager	ชาย
Cross River Kwai	กาญจนบุรี	คอส	Human Resources Officer	หญิง

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจเครือข่ายทั้งหมด 8 คน จาก 8 ตราสินค้า ใน 3 จังหวัดภาคตะวันตก ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 8 คน จากธุรกิจเครือข่ายแต่ละแห่ง แห่งละ 1 คน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางเข้าพักจำนวนไม่น้อยกว่า 2 คืน มีประสบการณ์พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันตกช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 และมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริหารห้องพัก การวิจัยนี้ มีจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 16 คน เมื่อนำไปคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนตามแนวทางของ Macmillan (1971) อยู่ที่ 0.54 – 0.50 เมื่อเทียบกับค่า IOC จึงมีความใกล้เคียงกันในระดับที่ 0.50 โดยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านข้อคำถามปลายเปิดที่ดัดแปลงมาจากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ในช่วงระยะเดือนมีนาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3. วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยภาคสนามด้วยทฤษฎีแบบสามเส้า อ้างอิงมาจากกระบวนการวิจัยของ ระชาชนท์ ทวีผล (2562) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการศึกษาด้านแหล่งข้อมูล (Data triangulation) ที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้บริหารและนักท่องเที่ยว ที่มีมุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งในแหล่งข้อมูลธุรกิจเครือข่าย 8 แห่ง จาก 3 จังหวัดในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเทคนิคของการลดขนาดข้อมูลที่คล้ายคลึงกันเข้ามาไว้ในชุดเดียวกัน

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครือข่ายนำเสนอลักษณะทางภูมิประเทศใกล้เคียงกับแหล่งธรรมชาติที่สมบูรณ์กลายเป็นจุดขายสำคัญแก่นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มธุรกิจในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีตัวอาคาร

ที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของเรือนไทยดั้งเดิม และเรือนไทยประยุกต์ศิลปะแบบโคโลเนียลที่ได้รับอิทธิพลอิทธิพลตะวันตกเป็นงานสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 6 อยู่ติดใกล้กับชายทะเลอันงดงามเงียบสงบ ทั้งบริเวณหาดชะอำและหัวหิน อีกทั้งรีสอร์ตบางแห่งมีการนำเอาชื่อของชายหาดมาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อรีสอร์ต ถึงแม้จะไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหรือจังหวัดนั้นก็ตาม อาทิ Sheraton Hua Hin Resort & Spa และ Dusit Thani Hua Hin สำหรับกลุ่มรีสอร์ตในจังหวัดกาญจนบุรีได้มีลักษณะทางภูมิประเทศติดกับภูเขา ป่าไม้ และแม่น้ำแคว รวมทั้งการออกแบบตัวอาคารในลักษณะกระท่อมบนบก เรือนแพลอยน้ำ และเตียงบริการ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทการบริการของรีสอร์ตในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การจำแนกการบริการหลักและบริการรองของธุรกิจรีสอร์ตเครือข่าย

รีสอร์ตแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Hyatt Regency Hua Hin	ห้องพัก 205 ห้อง	- ห้องพักในสปา 8 ห้อง - คลับเลานจ์ - ร้านอาหารของที่ระลึก - สนามเด็กเล่น - สนามเทนนิส - สระว่ายน้ำ 3 สระ - สปา - ห้องประชุม - ห้องออกกำลังกาย - ห้องเลี้ยงเด็ก
Sheraton Hua Hin Resort & Spa	ห้องพัก 240 ห้อง	- ห้องอาหาร 5 ห้อง - ห้องออกกำลังกาย - ห้องชานา - สนามเทนนิส - ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง - ห้องเลี้ยงเด็ก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รีสอร์ตแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Dusit Thani Hua Hin	ห้องพักมากกว่า 200 ห้อง อยู่ในระหว่างปรับปรุงเพิ่มเติม	- ห้องอาหารชาลัน - สปา - ห้องออกกำลังกาย - ชานา - ห้องสมุด - สระน้ำ - ห้องเลี้ยงเด็ก - สนามเทนนิส
Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa	ห้องพัก 243 ห้อง	- ลานกิจกรรมครอบครัว - สระว่ายน้ำ - ห้องเกม - ห้องออกกำลังกาย - โรงภาพยนตร์ - ห้องประชุม - ร้านจำหน่ายสินค้า - ห้องออกกำลังกาย - สนามกอล์ฟและปิงปอง - บริการจักรยานและรถเช่า - ห้องเลี้ยงเด็ก
Inter Continental Hua Hin Resort	ห้องพัก 159 ห้อง	- ห้องอาหารและบาร์ 8 ห้อง - ห้องประชุม - สระว่ายน้ำ - ห้องเลี้ยงเด็ก - สปา - ห้องออกกำลังกาย
Amari Hua Hin	ห้องพัก 223 ห้อง	- ห้องประชุม - ห้องอาหารและบาร์ 3 ห้อง - ห้องออกกำลังกาย - สระว่ายน้ำ - สปา - ห้องออกกำลังกาย - ลานกิจกรรม - นันทนาการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รีสอร์ทแหล่งข้อมูล	บริการหลัก (Core Service)	บริการเสริม และสิ่งสนับสนุน (Support Service & Facilities)
Mida Resort Kanchana buri	ห้องพัก 189 ห้อง	- เต้นท์ 16 หลัง - ห้องอาหาร 3 ห้อง - ห้องประชุม - สปา - สระว่ายน้ำ - บริการจักรยาน
Cross River Kwai	ห้องพัก 22 ห้อง	- ห้องอาหารและบาร์ - ห้องสมุด - สระว่ายน้ำ - สปา - เรือพาย - ห้องประชุม

จากตารางที่ 2 พบว่า จุดเด่นในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยบริการหลักที่เป็นห้องพักแต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันไปตามขนาดของห้องพัก 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ห้องสตูดิโอ (Studio) มีการจัดวางแผนผังเป็นห้องโล่งๆ หรือเป็นห้องพัก ไม่มีผนังกั้น ยกเว้นห้องน้ำ และพื้นที่ระเบียง มีขนาดเฉลี่ย 25-30 ตารางเมตร และ 2) ห้องชุด (Suite) มีผนังกั้นระหว่างห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องทำงาน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ เป็นต้น มีขนาดตั้งแต่ 30 ตารางเมตรขึ้นไป ในแต่ละรีสอร์ทที่แห่งอาจกำหนดชื่อเรียกห้องประเภทเหล่านี้ที่แตกต่างกันออกไปตามธีมและเครือข่ายการบริหารของตราสินค้า รวมทั้งเพิ่มเติมบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับระดับราคาในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากกรณีศึกษาให้เป็นไปตามทฤษฎีการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของ Firth (2018) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายทุกแห่งจากเดิมก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลักสืบเนื่องเป็นระยะเวลานาน คิดเป็นสัดส่วนชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 51 แบ่งออกเป็นกลุ่มชาวเอเชียร้อยละ 33 รองลงมาเป็น ยุโรปร้อยละ 14 อเมริการ้อยละ 3 ตะวันออกกลางร้อยละ 1 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 49 จนกระทั่งเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหลายประเทศยังไม่สามารถเดินทางเข้ามาประเทศไทยได้ ประกอบกับอัตราค่าบริการห้องพักและบริการเสริมที่เคยกำหนดไว้อยู่ในระดับสูง ทำให้ทางรีสอร์ทตัดสินใจปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาทดแทน ในขณะเดียวกันรีสอร์ทบางแห่งได้แบ่งส่วนตลาดชาวไทยออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจและไมซ์ กลุ่มคู่รัก กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มสุขภาพและความงาม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันจากทางภาครัฐ อีกทั้งยังพบว่ารีสอร์ทบางแห่งเลือกที่จะปรับเปลี่ยนการบริการห้องพักแบบรายวันเป็นรายเดือนเป็นการชั่วคราว

นอกจากนี้ ช่วงการแพร่ระบาดระลอกที่ 4 ของไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2565 รีสอร์ทบางแห่งอย่าง Novotel Hua Hin Cha-am Beach & Spa และ InterContinental Hua Hin Resort ตัดสินใจเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกครั้ง ผ่านโครงการ Test & Go สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มครอบครัว มีการตรวจคัดกรองแล้วไม่พบเชื้อตามมาตรการของรัฐ สามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่กักตัว ซึ่งต้องไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง และต้องได้รับวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็มที่มีการรับการรับรองจากองค์กรอนามัย มีผลตรวจ RT-PCR (Real Time Polymerase Chain Reaction) เป็นการเก็บสารคัดหลั่งเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลในห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาลก่อนเดินทาง 72 ชั่วโมง

2.2 กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) ผลการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยทุกรีสอร์ทปฏิบัติตามมาตรการของ SHA Plus และ SHA Extra Plus เพื่อกำกับดูแลองค์ประกอบบริการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านสถานที่ของรีสอร์ททั้งในส่วนในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น จุดลงทะเบียน สปา ห้องน้ำสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น มีการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องวัดอุณหภูมิ

เจลแอลกอฮอล์ แฝงกัน และมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 ทุกๆ 2 ชั่วโมง สำหรับห้องอาหารมีการแบ่งรอบเวลาการให้บริการอาหารเข้าออกเป็น 3 รอบ ได้แก่ 7.00 น., 8.00 น. และ 9.00 น. เพื่อลดความหนาแน่นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในส่วนของห้องพักได้นำเอาแฟ้มรายการอาหาร หรือแม้กระทั่งป้ายตั้งโต๊ะ (Tent card) ออกจากห้องพัก ทดแทนเองด้วยการสแกน QR CODE ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำคัญต่างๆ รวมทั้งยังนำไปใช้กับระบบการชำระค่าบริการในแต่ละแผนก ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีโมบายคีย์ (Mobile Phone Key) ทดแทนการใช้คีย์การ์ดแบบดั้งเดิม เพื่อลดการสัมผัสกับอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งในบางรีสอร์ทที่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำความสะอาดด้วยวิธีชูเปียก และหน้ากากอนามัยที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยวในห้องพักทุกประเภท

2.2.2 ด้านพนักงานบริการของรีสอร์ททุกตำแหน่งงานจะได้รับวัคซีนไม่น้อยกว่า 2 เข็มตามเงื่อนไขของมาตรฐาน SHA Plus มีการฝึกอบรมการทำความสะอาดเข้าใจเกี่ยวกับการรับมือกับเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามระดับความรุนแรงในแต่ละระลอก พร้อมกับการกำหนดให้มีการตรวจด้วยอุปกรณ์ทดสอบเชื้อ (Antigen Test Kit: ATK) อย่างน้อย 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในบางรีสอร์ทกำกับให้มีการตรวจ ATK ทุกวันก่อนการเข้าปฏิบัติงานในแผนก นอกจากนี้ พนักงานในรีสอร์ททุกแห่งต้องมีการสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลาการปฏิบัติหน้าที่ สำหรับพนักงานแผนกแม่บ้านกำหนดให้มีการทำความสะอาดพื้นเป็นชั้นตอนตอนสุดท้าย และห้องพักใดที่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดจะไม่อนุญาตให้พนักงานกลับไปเข้าห้องพักอีก ในขณะที่รีสอร์ทบางแห่งยังกำหนดให้ทางแผนกแม่บ้านมีการติดฉลากติดเกอร์ระหว่างประตูทางเข้า เพื่อแสดงห้องพักถูกทำความสะอาดและยังไม่ถูกเปิดใช้งาน ซึ่งเป็นการแสดงสัญลักษณ์ของความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่วันที่แรกที่เดินทางถึงหน้าห้องพัก

2.3 กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลัก เริ่มจากการไปออกบูธนิทรรศการขายห้องพักราคาพิเศษให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าพักเพียงลำพัง (Free

Individual Traveler: FIT) รวมทั้งการจัดทำแพ็คเกจห้องพักและห้องประชุมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจและไมซ์ในช่วงที่รัฐบาลคลายล็อก อนุญาตให้สามารถจัดประชุมได้ไม่เกิน 50 คน ตลอดจนการจัดกิจกรรมการขายคูปองส่วนลดและสิทธิพิเศษแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Voucher) ในขณะเดียวกัน รีสอร์ทส่วนใหญ่ยังคงเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น รวมทั้งใช้เว็บไซต์และโปรแกรมสำเร็จรูปของรีสอร์ทในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นในแต่ละช่วงที่กลับมาเปิดให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี และกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิกหลากหลายช่วงอายุ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวถูกนิยามว่านีโอ (Neo tourism) หรือ นักเดินทางหลังการแพร่ระบาด

ยิ่งไปกว่านั้นในบางรีสอร์ทได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดเล็กลง ลดตำแหน่งงานที่ไม่จำเป็น หรือแม้กระทั่งการจ้างงานในอัตราเงินที่สูง ซึ่งมีผลต่อทางรีสอร์ทสามารถประหยัดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดครั้งแรกในประเทศไทย ประมาณต้นปี พ.ศ. 2563 ทางรีสอร์ทได้มีการปรับลดจำนวนวันและเวลาการปฏิบัติงาน หรือแม้กระทั่งการให้พนักงานบางตำแหน่งสามารถปฏิบัติงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) เป็นการชั่วคราว รวมทั้งการส่งเสริมให้พนักงานฝึกฝนการทำงานได้หลากหลายตำแหน่ง เพื่อทดแทนแรงงานที่ทางรีสอร์ทต้องการ โดยไม่ต้องรอคอยกระบวนการรับสมัครพนักงานใหม่

2.4 กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) อาทิ Sheraton Hua Hin Resort, Mida Resort Kanchanaburi และ InterContinental Hua Hin ร่วมกับกลุ่มคู่ค้าที่ให้บริการ ได้แก่ แก๊บริปไฟด์ และฟู้ดแพนด้า รวมถึงการเปิดบริการจำหน่ายอาหารกล่องจากครัวกลางของรีสอร์ทเพื่อประชาชนในท้องถิ่นสามารถสั่งซื้อไปรับประทานที่บ้าน โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด ทางรัฐประกาศให้โรงแรมเปิดให้บริการเป็นการชั่วคราว เช่นเดียวกับทาง Dusit Thani Hua Hin มีบริการอาหารเพื่อจัดส่งถึงที่พักในรูปแบบที่เรียกว่า “การผูกปิ่นโต” ให้กับประชาชนที่ทำงานที่บ้าน หรือในช่วง “Work Form Home” รวมทั้งยังมีการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกด้วยบริการเสริม ที่เรียกว่า “Personal shopping” จะมีพนักงานของรีสอร์ท คอยรับคำสั่งซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมสิ่งของภายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ใกล้กับทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท สำหรับทาง Hyatt Regency Hua Hin ที่กลับมาเปิดให้บริการในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ได้จัดเตรียมรายการอาหารบริการถึงห้องพัก (Room service) เป็นบริการเสริม ทดแทนการที่นักท่องเที่ยวต้องลงมารับประทานอาหารเช้าหรือมื้อต่างๆ และยังเป็นการลดการสัมผัสระหว่างบุคคลทั้งนักท่องเที่ยวและพนักงาน

ยิ่งไปกว่านั้นรีสอร์ทบางแห่งยังเลือกที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองผ่านช่องทางที่แปลกใหม่ ที่ผู้บริหารอาจต้องเริ่มต้นเรียนรู้กับการปรับแผนธุรกิจให้ต่างไปจากเดิม อาทิ การให้ความสำคัญกับประเด็นอาหารสุขภาพ จากวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ในชุมชน โดยการเอาพื้นที่ที่เหลือใช้ของรีสอร์ทมาพื้นที่ให้กลายเป็นแปลงปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อนำไปจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อาทิ ลาซาด้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับกระแสความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น รวมทั้งห้องอาหารในรีสอร์ทจำนวนมากมีการเพิ่มรายการอาหารส่งเสริมสุขภาพ โดยให้ความสำคัญวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร ผัก และผลไม้ที่มีสรรพคุณช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีรีสอร์ทบางแห่งที่เปิดให้บริการการจัดประชุมออนไลน์ และการจัดประชุมแบบผสมผสานให้นักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจ หรือกลุ่มข้าราชการในจังหวัดที่ต้องการจัดประชุมภายในรีสอร์ท โดยการถ่ายทอดสัญญาณผ่านโปรแกรมการจัดประชุมออนไลน์ เช่น Google Meet, Zoom Cloud Meeting, Microsoft Team เป็นต้น เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับประชาชนที่เบี่ยงหนีกับการทำงานที่บ้านมาเป็นระยะเวลาในช่วงการแพร่ระบาด

อีกทั้งแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายยังสามารถนำเสนอมุมมองของจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย	กลุ่มผู้บริหาร	กลุ่มนักท่องเที่ยว
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	- การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายชาวไทย - การปรับอัตราค่าบริการให้ถูกลง - การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม	- ส่วนลดของอัตราค่าบริการประมาณร้อยละ 45-50 ต่อคืน - สิทธิพิเศษจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ
2. กำหนดแนวทางการบริการ	- สถานที่มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อการลดระยะห่างและการดูแลความสะดวกเพื่อลดการแพร่ระบาด - พนักงานได้รับการฉีดวัคซีนและให้ความสำคัญกับมาตรการทำความสะอาด	- การเข้าถึงแหล่งข้อมูลการบริการในแผนกต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ
3. กำหนดกลยุทธ์	- การออกใบอนุญาตการเพื่อจำหน่ายห้องพัก - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - การปรับลดจำนวนวันทำงาน เพื่อลดต้นทุน	- การตัดสินใจเข้าพักเนื่องจากได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์
4. กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ	- ร่วมมือกับกลุ่มคู่ค้าที่ให้บริการอาหาร และช่องทางตลาดกลาง - การนำเสนอรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ถึงที่บ้าน หรือการใช้รีสอร์ทเป็นพื้นที่การจัดประชุมออนไลน์	- การรับบริการอาหารภายในห้องพัก

อภิปรายผล

1. สภาพการณ์และบริบทการบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามแหล่งภูมิศาสตร์ที่มีความสมบูรณ์และสวยงามเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของกลุ่มรีสอร์ทในเขตภาคตะวันตก อาทิ ชายหาดทะเล ภูเขา แม่น้ำ โดยส่วนใหญ่รีสอร์ทเครือข่ายทุกแห่งจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมืองเศรษฐกิจ

บางแห่งอาจอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแต่ละจังหวัด อีกทั้งการออกแบบกิจกรรม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต้องให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตามแหล่งภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พัฒน์ สัตยาพันธ์ และ กุณฑลทิพย์ พานิชักดิ์ (2565) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของ ธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ควรกำหนดให้มีการประเมินการเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังโครงการ การออกแบบสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม พร้อมทั้งการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางธรรมชาติ เนื่องจากเป็นประเด็นความเปราะบาง ที่ผู้บริหารรีสอร์ทควรให้พนักงานและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแนวทางการอยู่ร่วมกับระบบนิเวศในพื้นที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า การออกตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและจุดลงทะเบียน โดยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาภายในโครงสร้างสถาปัตยกรรม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียว อาทิ การปลูกต้นไม้ หรือการจัดดอกไม้มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสบายใจและผ่อนคลาย

2. แนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่าย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หลังสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่ 4 แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ มาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทดแทนเกิดขึ้นตั้งแต่กระแสวิพากษ์วิจารณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกแรกเป็นต้นมา ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวไทยจะมีความหลากหลายแบ่งย่อยไปตามช่วงอายุและพฤติกรรม แต่เมื่อเปรียบเทียบกำลังซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงไม่สูงมากนัก ทางเลือกที่มีทิศทางเดียวกันนั้นก็คือ การปรับระดับอัตราค่าบริการห้องพักและบริการเสริมต่างๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นการชั่วคราว ซึ่งทางรีสอร์ทยังคงคาดหวังผลประโยชน์ที่สูงขึ้น หากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศสามารถเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้ตามปกติ ซึ่งในระลอกที่ 4 ทางรีสอร์ทบางแห่งได้เข้าร่วมโครงการ Test & Go เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบไม่กักตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิต ราชิลละพัฒนา และ คณะ (2565) พบว่า การจัดการวิกฤตการณ์ในช่วงที่รัฐเปิดให้มีการเดินทาง การตลาดกับนักท่องเที่ยว

ชาวไทยเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เริ่มจากปรับราคาห้องพักในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐที่กำหนดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและการเข้าพักแรม ตลอดจนการมีมาตรการติดตามคัดกรองประวัติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alserhan et al. (2023) พบว่า การกำหนดแนวทางการตลาดจำเป็นต้องอ้างอิงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นปัจจุบันให้ได้มากที่สุด โดยเลือกบริการของห้องพักและบริการอื่นๆ นำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

2.2 กำหนดแนวทางการบริการ (Service concept) ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นหัวใจสำคัญของรีสอร์ทในการนำไปบังคับใช้เพื่อควบคุมทั้งพื้นที่ส่วนกลางและห้องพัก โดยเพิ่มเติมเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้สำหรับการคัดกรอง ป้องกัน และทำความสะอาดเชื้อไวรัส ตามมาตรฐานที่ได้ระบุไว้ใน SHA ในแต่ละระดับ ยกเลิกสิ่งอำนวยความสะดวกใช้บางประเภทที่ไม่จำเป็น หันมาใช้เทคโนโลยีประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เป็นระบบสแกน QR CODE เพื่อการเข้าถึงข้อมูลการบริการและการชำระเงิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวลดการสัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นในระหว่างการใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดให้พนักงานมีการตรวจคัดกรองเชื้อไวรัสด้วย ATK บ่อยครั้งตามนโยบายของรีสอร์ท ควบคู่กับการฉีดวัคซีนตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนด และการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการที่จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า การเพิ่มเติมการบริการทุกแผนกให้เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ การเพิ่มจุดล้างมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำความสะอาดพื้นที่และจุดสัมผัส ทุก 2-4 ชั่วโมง โดยบริเวณจุดเช็คอินและจุดลงทะเบียน ต้องมีการแสดงมาตรฐานตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์การให้บริการ สำหรับการควบคุมพนักงานและการขอความร่วมมือกับนักท่องเที่ยวให้ร่วมปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัยของส่วนรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusiani, Kusriani and Kasim (2023) พบว่า การวางแผนการจัดการความเสี่ยงผ่านการรับรองมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินกิจการ ตลอดจนการวางแผนมาตรการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางเข้าพักให้สอดคล้องกับ

กฎหมายของประเทศ ทางพนักงานควรนำเสนอข้อมูลสำคัญเหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2.3 กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ผลการศึกษาพบว่า การประเมินโอกาสในการสร้างรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ในประเทศไทยแบบเฉพาะกาลเป็นสิ่งที่คาดคะเนความสำเร็จได้ยากลำบาก ทางผู้บริหารของรีสอร์ทต้องคำนึงถึงแนวทางการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบ On-ground ผสมกับ Online สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตราลีละพัฒนา และ คณะ (2565) พบว่า การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์หลักของโรงแรม กลุ่มเว็บไซต์ Online Travel Agent และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะเป็นแนวโน้มการตลาดดังกล่าวจะเป็นบรรทัดฐานใหม่กับการท่องเที่ยวต่อไปอีกยาวนาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเชษฐ ดิยะปัญญินิตย์ (2565) พบว่า การตลาดแบบอัตโนมัติถูกนำมาใช้ในช่วงการแพร่ระบาด ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการขายและการได้ตอบหานักท่องเที่ยวมีคำถามหรือเกิดข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่กลยุทธ์ของกลุ่มรีสอร์ทในภาคตะวันตกได้นำกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในลักษณะของการควบคุมอัตรากำลังคนในสัดส่วนที่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนทางด้านการบริหารในช่วงวิกฤตการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชนะ เจริญผล และ อภิรัตน์ กังสดาพร (2565) พบว่า ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางรีสอร์ทได้มีการปรับเปลี่ยนสัญญาจ้างจากพนักงานประจำเป็นพนักงานรายวัน กำหนดให้มีการจ่ายเงินเฉพาะวันที่เข้ามาปฏิบัติงานเท่านั้น ระยะต่อมาทางรีสอร์ทยังคงต้องการแรงงานที่สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่

2.4 กำหนดการจัดส่งสินค้าและบริการ (Service delivery system) ผลการศึกษาพบว่า กระแสความนิยมการรับบริการอาหารแบบ Delivery เริ่มต้นในช่วงการแพร่ระบาดระลอกแรก ที่กลุ่มผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ถูกจำกัดให้อยู่ภายในบ้านหรือที่พักอาศัย ซึ่งการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นและเป็นทางเลือกใหม่

ในการใช้บริการที่มีความสะดวกสบาย จนกลายเป็นความคุ้นชินในชีวิตประจำวัน การที่รีสอร์ทยังคงรักษารูปแบบการบริการอาหารแบบ Delivery เอาไว้ เป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในพื้นที่ นับว่าเป็นเทคนิคการขายตลาดท้องถิ่นให้มูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชนานท์ ทวีผล และ ภฤศญา ปิยะนุสรณ์ (2565) พบว่า โรงแรมเครือข่ายมีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่พักผ่านทาง Application ยอดนิยมบนมือถือ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในช่วงที่ยังไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ตามปกติ นับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายได้ครั้งสำคัญที่ต้องศึกษาทิศทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และยังเป็นการให้ความร่วมมือกับทางรัฐบาลในช่วงที่ยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyitoğlu and Ivanov (2023) พบว่า การทดสอบระบบงานบริการในธุรกิจที่พักด้วยการนำเอาหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในการจัดส่งอาหารช่วยขจัดปัญหาความล่าช้าในการทำงาน และความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแรงงานมนุษย์ รวมทั้งการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในแผนกต้อนรับจะช่วยลดข้อจำกัดในการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมในการให้บริการของพนักงานได้

สรุปผลการวิจัย

การกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจรีสอร์ทเครือข่ายนานาชาติ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากสภาวะวิกฤตอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เปรียบเสมือนกับการรื้อสร้างองค์กร (Deconstruction) ทางผู้บริหารจำเป็นต้องประเมินความเหมาะสมของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ และงบประมาณเพื่อสร้างสินค้าและบริการหลัก บริการเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวก สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพบริการที่สูงขึ้น รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการผลผลิตภายในองค์กร โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของทรัพยากร ระยะเวลา และงบประมาณอย่างรู้คุณค่า เพื่อเป็นแนวทางสำคัญต่อการสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจให้พร้อมเผชิญกับการปัจจัยภายนอกที่อาจเกิดจากวิกฤตหรือสาเหตุอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากชาวต่างชาติเป็นชาวไทย อาจทำให้กลุ่มรีสอร์ทภาคตะวันออกต้องเผชิญกับความเสียหายจากรายรับจากสินค้าและบริการที่มีมูลค่าไม่มากเท่ากับกลุ่มตลาดเดิมที่กำลังซื้อสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เข้าสู่สภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจที่พึ่งพาประเภทรีสอร์ทกลายเป็นตัวเลือกอันดับสุดท้าย หรืออาจเป็นความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงเท่านั้น ดังนั้นทางผู้บริหารรีสอร์ทจำเป็นต้องวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาดให้มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ พร้อมทั้งวางแผนเก็บรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการย้อนหลัง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขคุณลักษณะของรีสอร์ทและบริการสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการกำหนดแนวทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทางและเชื่อมโยงกัน หรือเรียกว่า “Omni Channel” โดยผู้บริหารรีสอร์ทสามารถเก็บรวบรวมฐานข้อมูลที่สำคัญ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในขอบเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทเท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษารีสอร์ทเครือข่ายในภูมิภาคอื่น ที่มีความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแหล่งชุมชนที่ได้รับคามนิยมในเขตเมืองเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เลย อุตรดิตถ์ เป็นต้น รวมถึงสามารถขยายผลการศึกษาด้วยการปรับเปลี่ยนหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลไปยังธุรกิจที่พึ่งพาประเภทอื่นๆ มีขนาดกลาง และขนาดย่อม เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพบว่า โครงสร้างการกำหนดวิสัยทัศน์มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าและบริการ ที่เกิดจากแนวคิดการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำเอาข้อค้นพบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยเอกสาร เพื่อเรียบเรียงเป็นปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ เพื่อทำนายผลการศึกษามากุมมองฝั่งอุปสงค์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ประเภทต่างๆ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองกฤษฎีการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว. *TAT Review*, 8(3), 19-34.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220503104755.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *ข้อมูลแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ดาร์ธน์ ธาตุรักษ์. (2562). อิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรและวิสัยทัศน์ระยะยาว ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 56-65.
- ธนิชา หาวารี และ บุษรา โพวาทอง. (2565). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพัทยาเหนือ กรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. *สารศาสตร์*, 2565(2), 219-232.
- บุญชนะ เจริญผล และ อภิรัตน์ กังสดาพร. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดน่านกับสถานการณ์ภาวะโรคระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 16(1), 53-67.
- ประเชิญ ดิยะปัญญนิตย์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจกรณีศึกษาโรงแรมบูติคสไตล์สมัยใหม่ ในภาคตะวันออก. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 50-62.

- พงศ์พัฒน์ สัตยาพันธ์ และ กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์. (2565). การพัฒนาหลักเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบทางกายภาพของที่พักนักท่องเที่ยว ประเภทรีสอร์ท ที่สอดคล้องกับพื้นที่สวนหย่อม กรณีศึกษา ตำบลอัมพวา และตำบลสวนหลวง จังหวัดสมุทรสงคราม. *สารศาสตร์*, 56(1), 64-76.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565^a). ธุรกิจโรงแรม วิกฤตซ้ำๆ ชูดยอดเข้าพักวนกลับจุดต่ำสุด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/916128>.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565^b). สงคราม-เงินเพื่อ ทูบซ้ำความเชื่อมั่นโรงแรมเดือนมีนาคม 65. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/997785>.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2565). การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 52-63.
- ระชานนท์ ทวีผล, และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมเครือข่ายระดับนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 12(2), 138-156.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2562). แนวทางการจัดการอัตลักษณ์โฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรีและ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 22-33.
- ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล. (2565). องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซด กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(2), 15-42.
- วินิต ราลีละพัฒนา, กิรติ ตระการศิริ วานิช, ยุทธการ ไวยอาภา, และ สุธี ราสิทธิกุล. (2565). รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 178-187.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2564. กาญจนบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2563). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการท่องเที่ยว: แนวคิดและวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์ จำกัด.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Oct2021.pdf.
- Alserhan, B., Zeqiri, J., Gleason, K., Said, B., and Armutcu, B. (2023). Positioning of Islamic Hotels: A Correspondence Analysis Approach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 108-117.
- Firth, G. (2018). *Service Operation Management*. New York City: Willford Press.
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique, Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Seyitoğlu, F., and Ivanov, S. (2023). Service robots and perceived discrimination in tourism and hospitality. *Tourism Management*, 96, 104710.
- Yusiani, D. S., Kusriani, E., and Kasim, E. S. (2023). The strategy for mitigating risk in sharia hotels based on the DSN-MUI Fatwa regarding the service and restaurant operational aspects. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 17-30.

การศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี

A Study of Tourist's Demand Factors Supporting Toward Glamping Tourism in Camping Area of Saraburi Province

วริทินันท์ ขวัญมงคลชัย¹ พัชร บุญปกครอง¹ เขมมิกา แพงศรีรักษา¹ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์²

Waritinun Kwanmongkonchai¹ Patchara Boonpokkrong¹ Khemmika Paengsiraksa¹ Praphunphong Chinnaphong²

Corresponding Author's Email: Waritinun.khwan@vru.ac.th, Patchara.boon@vru.ac.th, Khemmika.paeng@vru.ac.th, praphunphong@vru.ac.th

(Received: February 20, 2023; Revised: June 19, 2023; Accepted: June 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง (Glamping) และ 2) เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง (Camping) จังหวัดสระบุรี กลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test หรือ ANOVA) ผลวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยความต้องการสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านที่พักและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี พบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the factors affecting the demand for facilities in glamping tourism; and 2) to compare the demand for facilities in glamping tourism within Camping Areas of Saraburi Province. The population group in this study refers to Thai tourists who have traveled to camping areas in Saraburi province, totaling 400 individuals. The data collection tool utilized in this study was a questionnaire, and the statistical analyses employed included percentages, means, standard deviations, t-tests, and one-way ANOVA. The findings of this research indicated that: 1) the majority of tourists were male, aged between 20-40 years old, holding a bachelor's degree, and having a monthly income of 10,001-20,000 baht; 2) overall, the factors influencing the demand for glamping facilities in camping areas in Saraburi province were found to be at a high level, with management being the most significant factor followed by accommodation and amenities; and 3) the comparison of tourist's demand for glamping facilities in camping areas in Saraburi province revealed differences in income, resulting in differences in the level of demand for glamping facilities.

¹ นักศึกษาปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยรองกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยรองกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์

¹ Bachelor's Students, Arts in Tourism Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

² Lecturer, Department of Tourism Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

Keywords: tourism, glamping tourism, camping tourism

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับในระดับนานาชาติ อาทิ กรุงเทพมหานครได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในด้านการท่องเที่ยวครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

กระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อหลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จึงมีการพัฒนาวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาเป็นการบริหารจัดการและการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำท่าย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

แกลมปี้งเป็นการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งที่หรูหรากว่าแคมป์ปิ้งทั่วไป ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลางแจ้งแบบเต็มระบบ (Full option) ที่ไม่ได้ลดความสะดวกสบาย

ของนักท่องเที่ยว (Brand Age online, 2565) นอกจากนี้ในช่วงโควิด-19 ที่ทำให้คนโยยหาธรรมชาติ อยากออกไปสูดอากาศมากกว่าเดิม ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลางแจ้งเป็นที่นิยมขึ้น รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบแกลมปี้งโดยบริษัท Global Information Inc. ได้ประมาณขนาดตลาดของธุรกิจแกลมปี้งในตลาดโลก โดยระบุว่าในระหว่างปี ค.ศ. 2021-2027 คาดว่าธุรกิจเกี่ยวกับแกลมปี้งจะขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 5.3 จนมีมูลค่าสูงถึง 3.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2027 (Global Information Inc, 2022) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยถึงแนวโน้มสำคัญของนักเดินทางชาวไทยว่านิยมท่องเที่ยวสถานที่ใกล้ๆ ซึ่งมีความคุ้นเคย และพร้อมสัมผัสกับความสวยงาม ปลอดภัย ปลายทางมากขึ้น ส่วนด้านพฤติกรรมนักเดินทางจะตระหนักและคำนึงถึงการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยควบคู่ไปด้วยเสมอ รวมทั้งนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากขึ้น โดยเลือกเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เดินทางในระยะสั้นและมองหาพื้นที่พักผ่อนซึ่งไม่ไกลมากนัก ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นหนึ่งในเหตุผลทำให้กระแสการพักแรมสโตนิกตั้งแคมป์ “Camper” กลับมาเป็นที่นิยม ผู้คนมองหาจุดกางเต็นท์เพื่อตั้งแคมป์ดีๆ โยยหาธรรมชาติแบบสุดขีดเพื่อสูดกลิ่นอายธรรมชาติที่บริสุทธิ์ (สุประภา สมนังพงษ์, 2560) ส่วนประโยชน์ของแกลมปี้งนั้นจะจัดให้มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความหรูหราได้สัมผัสกับธรรมชาติ มีรูปแบบที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ และหลากหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถหาประสบการณ์ใหม่ ในรูปแบบธรรมชาติเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงผู้คนหรือความแออัดจึงเข้าหาธรรมชาติมากขึ้นและมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากมาย ในขณะเดียวกันเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปี้งมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งธุรกิจแกลมปี้งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ส่งผลให้มีข้อมูลหรืองานวิจัยที่กล่าวถึงแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก และเนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการที่พักประเภทแกลมปี้งให้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อผู้เดินทางเข้ามาใช้บริการในอนาคต โดย The Business Research Company (2021) ได้รายงานว่ามีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสโตนิกแคมป์ปี้งทั่วโลกนั้น

ได้มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี ร้อยละ 11.2 และคาดว่าจะขึ้นสูงถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก ร้อยละ 9.9 จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ให้มีความชัดเจน และควรมีการสนับสนุน รวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานการท่องเที่ยว รวมถึงภาคเอกชน เพื่อให้เกิดพัฒนาด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ องค์ความรู้ในการบริหารคน การออกแบบ และมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจแกลมป์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และการแข่งขันของธุรกิจคู่แข่งที่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวกัน หรือรูปแบบอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในขณะที่จังหวัดสระบุรี เป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคกลางซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเดินทางเข้าถึงเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 107 กิโลเมตร มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก เป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านระหว่างภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือและยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัยสามารถทำได้หลากหลาย จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและการแกลมป์เพราะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทั้งนี้จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย น้ำตกซับเหว อุทยานแห่งชาติน้ำตกสามหลัก สวนรุกขชาติและน้ำตกมวกเหล็ก น้ำตกเหวน้อยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้จังหวัดสระบุรีเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ เนื่องจากการเดินทางไม่ไกลมาก และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสระบุรี

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมป์ในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรีเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแกลมป์เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมป์
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมป์ในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในงานวิจัย

นักท่องเที่ยวแบบแกลมป์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมป์ในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่แคมป์ปิ้งของเอกชนในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการตั้งแคมป์ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หรูหรา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในพื้นที่นี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนพัฒนาในการพัฒนาเป็นพื้นที่แกลมป์ได้ในอนาคต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมป์ในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1) ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check list) ให้เลือกตอบ 2) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) 3) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ในพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครนายก จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิ้ง ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Means) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

5.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test or ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมบิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี

5.3.2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	46	11.50
20-40 ปี	266	66.50
41-60 ปี	80	20.00
61 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	05.50
มัธยมศึกษา หรือ ปวช./ปวส.	80	20.00
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.75
ข้าราชการ/วิสาหกิจ/ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยราชการ	98	24.50
พนักงานภาคเอกชน/รับจ้าง	55	13.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
อาชีพอิสระ	20	5.00
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	126	31.50
10,001 – 20,000 บาท	157	39.25
20,001 – 30,000 บาท	63	15.75
30,001 – 40,000 บาท	28	7.00
40,001 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 2 ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยความต้องการ สิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว แบบแกลมปิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.49	0.45	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.50	0.42	มากที่สุด
3. ความสามารถในการเข้าถึง	4.42	0.48	มากที่สุด
4. กิจกรรม	4.43	0.49	มากที่สุด
5. ที่พัก	4.50	0.48	มากที่สุด
6. การบริหารจัดการ	4.54	0.43	มากที่สุด
7. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	4.49	0.47	มากที่สุด
รวม	4.49	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยความต้องการสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.48) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.42) ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.47) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.45) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.49) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี	เพศ		อายุ		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		รายได้ ต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.11	0.74	0.44	0.72	0.30	0.82	1.93	0.10	3.07	0.02*
2. ด้านอำนวยความสะดวก	1.43	0.23	1.22	0.30	0.09	0.97	1.18	0.32	1.59	0.18
3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	0.64	0.43	0.41	0.75	0.64	0.59	2.52	0.04*	2.54	0.04*
4. ด้านกิจกรรม	2.58	0.11	1.80	0.15	0.27	0.85	2.27	0.06	2.71	0.03*
5. ด้านที่พัก	0.41	0.52	2.88	0.04*	1.15	0.33	1.11	0.35	0.90	0.47
6. ด้านการบริหารจัดการ	7.95	0.01*	0.30	0.83	0.32	0.81	0.78	0.54	1.10	0.36
7. ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	0.14	0.70	2.19	0.90	0.20	0.90	2.30	0.06	1.58	0.18
รวม	0.04	0.83	1.77	0.15	0.41	0.74	1.82	0.12	2.55	0.04*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) พบว่า โดยภาพรวมเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กัน มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งแตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เพศ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ด้านการบริหารการจัดการแตกต่างกัน

อายุ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ด้านที่พักแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ด้านความสามารถในการเข้าถึงแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านกิจกรรมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้งจังหวัดสระบุรี พบว่านักท่องเที่ยว มีความต้องการสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ (Administration) ในประเด็นด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ (1) ต้องการให้มีพนักงานที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการที่ดีระหว่างการพักในพื้นที่แกลมปิ้ง (2) ต้องการให้ผู้ประกอบการในพื้นที่แกลมปิ้งมีการให้บริการที่มีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยว (3) ต้องการให้มีระบบการสำรองพื้นที่และที่พักที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) ด้านที่พัก (Accommodation) ในประเด็นด้านที่พัก ได้แก่ (1) ต้องการที่พักที่มีความสะอาดได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (2) ต้องการที่พักที่มีอุปกรณ์ให้บริการทันสมัย (3) ต้องการที่พัก ที่มีระบบการจัดการภูมิทัศน์ที่ดี และ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ (1) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (2) ต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่แกลมปิ้งที่มีพื้นที่บริการสำหรับเตรียมอาหารและจัดเก็บอาหารอย่างเพียงพอ (3) ต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่แกลมปิ้งที่มีห้องน้ำ

ห้องสุขาที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ ธนกรนภพรหม สงสาคร และ ศิริสุตา พรหมศิริ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความต้องการมากต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5 As) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ ธรรมชาติที่สวยงามและอากาศบริสุทธิ์ของสถานที่แคมป์ปิ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาแคมป์ปิ้ง 2) ด้านความสะดวกในการเดินทาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการรองรับความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงความปลอดภัยในการเดินทาง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ จุดทิ้งขยะมีหลายจุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยสถานที่การตั้งแคมป์ปิ้งนั้น มีการบำรุงดูแลรักษาเพื่อไม่ให้ทรัพยากรในพื้นที่ถูกทำลาย 4) ด้านการบริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยมาก 3.82 คือ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการกางเต็นท์เพราะนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการอำนวยความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมพื้นที่ เมื่อได้มาท่องเที่ยว และ 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ความเหมาะสมของพื้นที่การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.79 ที่อยู่ในระดับความต้องการมาก เพราะนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดสรรพื้นที่ทำกิจกรรมแคมป์ปิ้งได้อย่างเหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง และยังคงสอดคล้องกับ ภัฏญญาพัชร พัฒนาโกลนสกุล สุภัทรา สังข์ทอง และ นิमित ชื่นสัน (2565) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งว่าการพัฒนาแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านการบริหารจัดการ และที่สำคัญคือการร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการร่วมทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public Private Partnership หรือ PPP) เพื่อร่วมกันสร้างมาตรฐานการบริการและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในอนาคต

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ

อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้งโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้น มักมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหราและมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ราชินี อมรินทร์รัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนกรณีศึกษาชุมชน 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ กัญจน์ มั่นจิระ และ คณะ (2564) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก พบว่าความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุ พบว่า มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่าการจำแนกตาม เพศ อาชีพ และ อายุ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแบบกลมบั้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้งในพื้นที่แคมป์ปิ้ง จังหวัดสระบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้งโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความต้องการต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้งโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่กลมบั้งควรจัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการให้ข้อมูลรวมถึงการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน และพัฒนาระบบการสำรองพื้นที่เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวกลมบั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่กลมบั้งควรจัดให้มีการวางแผนการจัดการด้านที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย อุปกรณ์ในที่พักรวมทั้งความทันสมัย และจัดภูมิทัศน์ภายในพื้นที่ให้สวยงาม

3. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่กลมบั้งควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว มีพื้นที่บริการสำหรับเตรียมอาหารและจัดเก็บอาหารอย่างเพียงพอ รวมถึงมีการบริการห้องน้ำ ห้องสุขาที่สะอาดและเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกลมบั้งเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจกลมบั้งในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลมบั้ง

เอกสารอ้างอิง

กัญจน์ มั่นจิระ, จูติมนต์ พรนิกุลพงศ์, มนรดา ถาวร, ศิริวีร์ เลิศรัตติพงศ์, กฤตเมธ รอดผล, ณัฐทริกา ป้องกัน และ ภริตา บุญนา (2564). รายงานการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, สุภัทรา สังข์ทอง และ นิมิตร ชื่นสัน. (2565). การพัฒนากลมบั้งเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 4(2), 94-109.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564, 7 ธันวาคม). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565, 24 พฤศจิกายน). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2. สืบค้นจาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f20052216244626.pdf
- ธนกรพรหม สงสาคร และ ศิริสุดา พรหมศิริ. (2564, ตุลาคม). แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7: การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติที่ดีขึ้น, อุบลราชธานี.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาชุมชน 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนาโดยออลกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(2), 86-94.
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 10(3), 2055-2068.
- Brand Age online. (2565, 16 มกราคม). จาก *Camping สู่ Glamping เทรนด์ท่องเที่ยวแบบกลางแจ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29293/Camping-Glamping>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Global Information Inc. (2022, 5 January). ตลาดสินค้า "แกลมปิ้ง (Glamping)" ในญี่ปุ่น. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/753028/753028.pdf
- The Business Research Company. (2021, January 18). *Camping and caravanning global market report 2022 by type RV (Recreational vehicle) parks and campgrounds, recreational and vacation camps) market size, trends, and global forecast 2022-2026*. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/camping-and-caravanning-global-market-report>

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาน้ำตาดไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

Components of Tourism Destination Influence Community-Based Tourism Demand:

A Case Study of Baan Tad Hai, Tumbon Khok Muang, Amphoe Non Sang,

Chang Wat Nong Bua Lum Phu

นพพรดา มณีสุด^{1*} เมษธาวิณ พลโยธี²

Noppharada Maneesut^{1*} Maythawin Polnyotee²

Corresponding Author's Email: Nopp.m@kkumail.com, Maytpo@kku.ac.th

(Received: March 27, 2023; Revised: July 2, 2023; Accepted: July 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาน้ำตาดไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาข้อมูลองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งดึงดูด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ให้ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ให้ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ให้ค่าเฉลี่ยด้านที่พัก ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ให้ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และให้ค่าเฉลี่ยด้านการจัดการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบ ความต้องการ น้ำตาดไฮ

Abstract

This research aimed to study the components of tourism destination influence community-based tourism demand: A case study of Baan Tad Hai, Tumbon Khok Muang, Amphoe Non Sang, Chang Wat Nong Bua Lum Phu. This study is quantitative research that involves questionnaire from 400 tourists who traveled in Nong Bua Lam Phu province. The statistics used for data analysis are percentage, mean, and standard deviation.

The results of this research show that, the external factors influenced the travel needs for tourism destinations that are managed by community found that survey respondents gave the average attraction factor at a high level ($\bar{X} = 4.16$); the average accessibility factor at a high level ($\bar{X} = 3.82$); the average amenity factor at a high level ($\bar{X} = 3.84$); the average activity factor at a highest level is ($\bar{X} = 4.58$); the average accommodation factor at a high level ($\bar{X} = 4.07$); the average advertising factor at a high level ($\bar{X} = 3.66$) and lastly, the average administration factor at a high level ($\bar{X} = 3.70$).

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Master's Student, Master of Business Administration Major Innovative Tourism Management and Commerce, Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Lecturer, Master of Business Administration Major Innovative Tourism Management and Commerce, Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Keywords: community-based tourism, components, demand, Baan Tad Hai

ความเป็นมาของปัญหา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอีกพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย เนื่องจากเป็นดินแดนที่ราบสูง ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางโบราณคดีมากมายหลายแห่ง เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม พิพิธภณณ์ต่างๆ ภาคอีสานมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย อาหาร รวมไปถึงภาษาที่มีเสียงบ่งบอกถึงท้องถิ่นที่ตนอาศัย นอกจากนี้ยังมีธรรมชาติที่สวยงาม ยังมีแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ แม่น้ำชี และแม่น้ำมูล ซึ่งไหลจากบริเวณตะวันตกลงสู่แม่น้ำโขงทางตะวันออกเฉียงใต้ ช่วยสร้างธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และทัศนียภาพที่สวยงามให้กับภาคอีสานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาคอีสานยังมีเชื้อนสำคัญที่ใช้เพื่อกักเก็บน้ำอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เชื้อนอุบลรัตน์ เชื้อนสิริธร เชื้อนจุฬารามณ์ เป็นต้น ซึ่งนับเป็นอีกจุดที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง สภาพจังหวัดหนองบัวลำภูจะถูกโอบล้อมด้วยเทือกเขาภูพานและภูเก้า โดยเทือกเขาภูพานจะเป็นแนวเทือกเขาทอดยาวจากเหนือลงมาได้ ส่วนเทือกเขาภูเก้าอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดหนองบัวลำภู ทำให้จังหวัดหนองบัวลำภู มีลักษณะเป็นวงกลมตรงกลางและเป็นแอ่งที่ราบระหว่างหุบเขา ทำให้จังหวัดหนองบัวลำภูนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ถ้ำผาเจาะ ถ้ำเฮอร์วัน พิพิธภณณ์หิน 150 ล้านปี วนอุทยานน้ำตกเตาไต้ โดยหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ของจังหวัด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านตาไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู (สำนักงานพัฒนาชุมชนหนองบัวลำภู, 2562)

ชุมชนบ้านตาไฮ เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่อยู่ในอำเภอนโนนสัง จ.หนองบัวลำภู เริ่มเปิดรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2562 และได้รับโลรางวัลพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง

อยู่เย็นเป็นสุข ภายในพื้นที่ล้อมรอบไปด้วยบรรยากาศที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีอ่างเก็บน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือไปยังอีกฝั่งเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยระหว่างล่องเรือนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศที่สดชื่นและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ขณะนั่งเรือนักท่องเที่ยวจะได้เห็นถึงวิถีชีวิตการหาปลาของชุมชนบ้านตาไฮด้วย นอกจากนั้นยังมีฐานกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ มากมายที่จัดขึ้นและดำเนินการโดยชาวบ้านภายในชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตหรือการใช้ชีวิตของคนในชุมชนอย่างใกล้ชิดมากขึ้นจากชาวบ้านซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ หลังจากเที่ยวชมจุดน่าสนใจต่างๆ ภายในชุมชนนักท่องเที่ยวยังสามารถผ่อนคลายด้วยบรรยากาศธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และทัศนียภาพที่สวยงาม โดยทางชุมชนได้จัดเตรียมศาลาพักผ่อนอย่างเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาชุมชนหนองบัวลำภู, 2562)

ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านตาไฮจะมีศักยภาพทางแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองบัวลำภู ทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางไปยังชุมชนบ้านตาตไฮ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบตัวเลขที่แน่ชัดของกลุ่มประชากร จึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) ของ Cochran (1953) โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นอย่างน้อย 384 คน จึงจะมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกสำหรับการประเมินผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (7A) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พักรับรอง (Accommodation) การประชาสัมพันธ์ (Advertising) และการจัดการ (Administration) จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน จำนวน 5 ระดับ โดยพิจารณา

ตามเกณฑ์การประเมินค่า (Rating scale) ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความต้องการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความต้องการในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความต้องการในระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาริบททั่วไปของพื้นที่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นกำหนดหัวข้อในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปประเมินค่า IOC โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ 40 ชุด และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรณาข้อมูลทั้งหมดที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมประมวลผล (SPSS) ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลในมาตรวัดนามบัญญัติ โดยวิเคราะห์สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งสามารถสรุปเป็นได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	63.25
หญิง	147	36.75
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	96	24
21-30 ปี	158	39.50
31-40 ปี	82	20.50
41-50 ปี	38	9.50
51-60 ปี	26	6.50
61 ปีขึ้นไป	0	0
3. สถานภาพ		
โสด	224	56
สมรส	149	37.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.50
อนุปริญญา/ปวส.	170	42.50
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	190	47.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.25
พนักงานบริษัท	23	5.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
เกษตรกร	4	1
รับจ้างทั่วไป	7	1.75
อาชีพอิสระ	25	6.25
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	143	35.75
10,001-15,000 บาท	89	22.25
15,001-20,000 บาท	53	13.25
20,001-25,000 บาท	50	12.50
25,001-30,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
7. ภูมิลำเนา		
จังหวัดหนองบัวลำภู	167	41.75
มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด	233	58.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูล จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 เพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ การศึกษาข้อมูลจำแนกอายุ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 การศึกษาข้อมูลจำแนกสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมี

สถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 การศึกษาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การศึกษาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 การศึกษา ข้อมูลจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ระดับความคิดเห็นในด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดการ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้โดยการพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปดังตารางที่ 2-8

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความแปลกใหม่และหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.73	0.445	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สิ่งดึงดูด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.58	0.494	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณี	4.33	0.558	มาก
4. ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.73	0.535	มาก
5. การต้อนรับที่อบอุ่นจากคนภายในท้องถิ่น	3.45	0.586	ปานกลาง
รวม	4.16	0.524	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งดึงดูดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.524) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความแปลกใหม่และหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.445) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.494) ความน่าสนใจของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณี ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.558) ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.535) และการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนภายในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.586) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ	4.86	0.467	มากที่สุด
2. รถโดยสารสาธารณะมีความทันสมัยและปลอดภัย	3.87	0.754	มาก
3. มีป้ายแสดงที่ตั้ง/ป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.55	0.651	มาก
4. มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.54	0.499	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ไม่ซับซ้อน	3.27	0.446	ปานกลาง
รวม	3.82	0.563	มาก

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.563) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.467) รองลงมาคือรถโดยสารสาธารณะมีความทันสมัยและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.754) มีป้ายแสดงที่ตั้ง/ป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.651) มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.499) มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.27$, S.D.= 0.446) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระเบียบและมีความสะอาด	4.17	0.623	มาก
2. มีป้ายสื่อความหมาย และสัญลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.95	0.829	มาก
3. มีการบริการของร้านค้า อาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกสุขอนามัย	3.73	0.450	มาก
4. มีระบบสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ ถูกสุขลักษณะ ไฟฟ้า ประปา สัญญาณโทรศัพท์ ฯลฯ) เพียงพอต่อความต้องการ	3.70	0.715	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ เด็ก และ ผู้สูงอายุ	3.64	0.480	มาก
รวม	3.84	0.619	มาก

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก โดยที่ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.619) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระเบียบและมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.623) รองลงมาคือมีป้ายสื่อความหมาย และสัญลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.829) มีการบริการของร้านค้า อาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.450) มีระบบสาธารณูปโภค (ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ ไฟฟ้า ประปา สัญญาณโทรศัพท์ ฯลฯ) เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.715) และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เด็ก และผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.480) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิ กิจกรรมเรียนรู้ การทำขนม กิจกรรมล่องเรือ	4.91	0.283	มากที่สุด
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถมอบประสบการณ์ที่ดี	4.86	0.467	มากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.69	0.729	มากที่สุด
4. ผู้ดำเนินกิจกรรมมีองค์ความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี	4.29	0.494	มาก
5. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.17	0.661	มาก
รวม	4.58	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด โดยที่

($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.527) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิ กิจกรรมเรียนรู้การทำขนม กิจกรรมล่องเรือ ($\bar{X} = 4.91$, S.D.= 0.283) รองลงมาคือกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถมอบประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.467) มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 4.69$, S.D.= 0.729) ผู้ดำเนินกิจกรรมมีองค์ความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.494) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.661) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านที่พัก

ที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริเวณที่พักมีความสะอาดและสวยงาม	4.69	0.464	มากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.27	0.446	มาก
3. ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.492	มาก
4. มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณี	3.81	0.778	มาก
5. มีการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความทันสมัย	3.41	0.503	ปานกลาง
รวม	4.07	0.537	มาก

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านที่พัก ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.537) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือบริเวณที่พักมีความสะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.69$, S.D.= 0.464) รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.446) ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.492) มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณี ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.778) และมีการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.503) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook เว็บไซต์)	4.27	0.446	มาก
2. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	4.23	0.421	มาก
3. รูปภาพในการประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม	3.40	0.495	ปานกลาง
4. ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	3.33	0.555	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์)	3.05	0.895	ปานกลาง
รวม	3.66	0.562	มาก

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.562) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, เว็บไซต์) ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.446) รองลงมาคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.421) รูปภาพในการประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 0.495) ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.33$, S.D.= 0.555) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์) ($\bar{X} = 3.05$, S.D.= 0.895) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามองค์ประกอบ ด้านการจัดการ

การจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยว	4.60	0.497	มากที่สุด
2. ระบบการจัดเก็บรายได้โปร่งใสและเป็นธรรม	3.86	0.632	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. มีการจัดการความปลอดภัยของทรัพย์สินและชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.79	0.954	มาก
4. มีการรับฟังข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน	3.16	0.899	ปานกลาง
5. ท่านได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.07	0.870	ปานกลาง
รวม	3.70	0.770	มาก

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการจัดการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการจัดการ ในระดับมากที่สุด โดยที่ ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.770) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.497) รองลงมาคือ มีระบบการจัดเก็บรายได้โปร่งใสและเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.632) มีการจัดการความปลอดภัยของทรัพย์สินและชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= 0.954) มีการรับฟังข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 0.899) และการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.870) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านตาตไฮ โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมมีความหลากหลาย นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่อยากให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวคือ อยากให้แหล่ง

ท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อยากให้มีฐานการเรียนรู้วิถีการทำอาหารพื้นถิ่นของชุมชน อยากให้มีกิจกรรมทางการเกษตร เช่น เก็บพืชผักมาแปรรูป อยากให้มีลานกางเต็นท์/ตั้งแคมป์เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตธรรมชาติ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสอดคล้องกับวรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2562) อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจการท่องเที่ยวปัจจัยดึง (Pull factors) จะถูกแบ่งออกเป็น แรงดึงดูดของความจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยว แรงดึงดูดของสภาพแวดล้อมและอากาศ แรงดึงดูดของความเหมาะสมในการท่องเที่ยว แรงดึงดูดของความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ แรงดึงดูดของแหล่งซื้อสินค้า และกิจกรรม และแรงดึงดูดของความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนใจ จันทร์หมื่น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมและความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การตกบาตรตอนเช้า การปั่นจักรยานชมเมือง การร่วมงานทานขันโตกตอนค่ำ เป็นต้น

ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยในความแปลกใหม่และหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัททัย มุขดีสุทธรวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า

ความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ยด้านที่พัก (Accommodation) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับบริเวณที่พักมีความสะอาดและสวยงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี คำกระโทก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดเป็นอันดับแรก

ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระเบียบและมีความสะอาดมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทน์หมื่น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการห้องน้ำ – ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถมีความเพียงพอกับความต้องการแก่นักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยในการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทน์หมื่น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ด้านคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน สภาพถนนมีมาตรฐาน สามารถรองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ เส้นทางถนนเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวมี

ความสะดวกและมีไฟส่องสว่าง มีระบบการขนส่งที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ

ค่าเฉลี่ยด้านการจัดการ (Administration) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังในการขอรับบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ รวมถึงการรับฟัง อย่างตั้งใจจะสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างถูกต้องและตอบสนองกับความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ (Advertising) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าเฉลี่ยในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook เว็บไซต์) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และ อภิษฎา อยู่ในธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบายและส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้ว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู จากการแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยได้สะท้อนให้เห็นว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งดึงดูด ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความแปลกใหม่และหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนภายในท้องถิ่น ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ และ

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ไม่ซับซ้อน ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นระเบียบและมีความสะอาด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เด็กและผู้สูงอายุ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิ กิจกรรมเรียนรู้การทำขนม กิจกรรมล่องเรือ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านที่พักในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือบริเวณที่พักมีความสะอาดและสวยงาม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความทันสมัย ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยด้านการจัดการในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการรับฟังข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. สามารถนำผลการศึกษารายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสร้างแผนพัฒนาขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับชุมชนบ้านตาตไฮ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาชุมชนใกล้เคียง เพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนในการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และ อภิษฎา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 14-28.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/ภาคตะวันออก เชียงเหนือ/5>
- ณทัย มุขดีสุทนต์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5086/1>
- เตือนใจ จันทน์หมื่น. (2562). การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- รติรส อินกล้า. (2557). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 59-71

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(164), 1-29.

วารุณี ดำกระโทก. (2558). *แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/>

สำนักงานพัฒนาชุมชนหนองบัวลำภู. (2562). *พิธีเปิดป้ายโครงการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง มั่นคง ยั่งยืน เฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลพระราชพิธีบรมราชาภิเษกและหมู่บ้าน OTOP* เพื่อการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรม “OTOP Village” บ้านตาตไฮ หมู่ 5 ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู. สืบค้นจาก <https://nongbua.cdd.go.th>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

การเพิ่มการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา บ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

Raising the Utilization of Local Medicinal Plants to Enhance the Community Economy:

A Case Study of Ban Nong Bua, Bueng Thawei Sub-district, Tao Ngoi District, Sakon Nakhon

อัศฉรา นามไธสง^{1*} ศักดิ์ดา แสนสุพรรณ¹ แสนสุรีย์ เชื้อวงศ์คำ¹

Aschara Namthaisong^{1*} Sakda Sansupan¹ Saensuree Chuewungkham¹

Corresponding Author's E-mail: Aschara@snru.ac.th

(Received: March 31, 2023; Revised: August 7, 2023; Accepted: September 11, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่นและพัฒนาการเพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสมุนไพรท้องถิ่น โดยใช้ปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกแบบเจาะจง คือ กลุ่มผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชุมชนผู้มีองค์ความรู้ กลุ่มผู้ปลูกหรือผู้ผลิตสมุนไพร กลุ่มประชาชนที่เกณฑ์รายได้ของคน 40% ที่จนที่สุด และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในระดับชุมชน จำนวน 65 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาชุมชน สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจัดเสวนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนพื้นที่เกิดชุดข้อมูลสถานการณ์พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อการใช้ประโยชน์ซึ่งชุมชนสามารถเข้าถึงได้และง่ายต่อการใช้ประโยชน์ ทั้งยังมีรูปแบบการจัดการพื้นที่เพื่อการเพาะปลูกพืชสมุนไพรหมุนเวียนและผสมผสานเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชน ทำให้ชุมชนมีการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกพืชสมุนไพร 8 ชนิด (พล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้หอม ว่านหางจระเข้ ฟักทะเลลายโจร กระเจี๊ยบ และมะกรูด) คิดเป็นร้อยละ 58.53 ของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังมีการเพิ่มชนิดพันธุ์ใหม่และกำลังการผลิตในพื้นที่จากเดิมจำนวน 30 ชนิด ปริมาณการเพาะปลูกรวมกัน 754 ต้น เพิ่มขึ้น 32 ชนิด (ตะไคร้หอม และขมิ้นชัน) ปริมาณการเพาะปลูกหลังมีการดำเนินงานโครงการวิจัย 4,154 ต้น คิดเป็นร้อยละ 77.82 ของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน

คำสำคัญ: เศรษฐกิจชุมชน สมุนไพรท้องถิ่น การเพิ่มการใช้ประโยชน์

Abstract

This research aimed to study and analyze the situation of local medicinal plant utilization and to develop the increase of the utilization of local herbal resources by using participatory research practice (Participatory Action Research: PAR). The target group was specifically selected for 65 people as community leaders, local experts who had knowledge, a group of growers or producers of herbs, people who were in the income criteria of 40% of the poorest, and users who took advantages from community-level research. The tools used for the community study was in-depth interview and organized group discussions. The results showed that the community produced local medicinal plant situation data sets for utilization which the community could easily access and utilize. There was also an area management model for the cultivation of medicinal plants in rotation and integration in order to reduce market risks relating to the community potential. As a result, the community had increased the area for planting 8 types of medicinal plants (plai, turmeric, turmeric, citronella, aloe vera, agave, okra, and kaffir lime) accounting for 58.53% of the increased target group utilization. There was also an addition of new species and production capacity in the area from the original amount for 30 species. The total planting amount was 754 trees which had been increased to 32 species (citronella and turmeric). The amount of planting after the research project had been carried out was 4,154 trees which was 77.82 percent of the increased utilization in the community.

¹ นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

¹ Researchers, Research and Academic Services, Research and Development Institute, Sakon Nakhon Rajabhat University

Keywords: community economy, local medicinal plants, raising the utilization

ความเป็นมาของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต ฯลฯ จากอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยองค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกกว่าครึ่งหนึ่งจะป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอย่างน้อย 1 โรค ยิ่งไปกว่านั้น จากโครงสร้างประชากรของประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing society) ส่งผลให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศไทยที่สูงขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการปลูกและการใช้สมุนไพรไทยเพื่อการรักษาโรค และสร้างเสริมสุขภาพ เป็นอันดับแรก เช่น ขมิ้นชัน สำหรับบรรเทาอาการแน่น จุกเสียด ท้องอืด ท้องเฟ้อ ฟ้าทะลายโจร สำหรับบรรเทาอาการเจ็บคอ และอาการของโรคหวัด เช่น เจ็บคอ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ฯลฯ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน และส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจด้านการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรได้อีกทางหนึ่ง (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2560)

สถานการณ์ปัจจุบันวัตถุดิบพืชสมุนไพรจังหวัดสกลนครไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ประโยชน์ โดยพืชสมุนไพรที่เป็นที่ต้องการได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน กระชายดำ บัวบก มะขามป้อม กวาวเครือขาว กระเจี๊ยบแดง ฟ้าทะลายโจร เป็นต้น และพืชสมุนไพรดังกล่าว ต้องผ่านการตรวจคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด ตั้งแต่กระบวนการปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว และมีการออกแบบการบริหารจัดการแปลงปลูก ร่วมกับกับชุมชน จากระยะเริ่มต้นสู่การเปลี่ยนผ่านการรับรองมาตรฐาน ซึ่งทางโรงพยาบาลพระอาจารย์ฝั้น อาจาโร เปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกรที่สนใจได้ปลูกพืชสมุนไพรเพื่อส่งขายเป็นวัตถุดิบให้กับโรงพยาบาลฯ ดังนั้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับชุมชนในการเข้าถึงและเป็นเครือข่ายการจำหน่ายผลผลิตสมุนไพรให้กับโรงพยาบาลพระอาจารย์ฝั้นฯ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนบนฐานเศรษฐกิจที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับชุมชน

บ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร เป็นชุมชนผู้ไท (ผู้ไทกะตะ) ตั้งอยู่นอกเขตชลประทาน มีประชากร 703 คน จาก 230 ครัวเรือน พื้นที่ทำ

การเกษตร จำนวน 1,600 ไร่ ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา และมีการปลูกมะเขือเทศ ข้าวโพด (หวานและฝักอ่อน) ผักและสมุนไพรพื้นบ้าน ครัวเรือนที่มีอาชีพทำการเกษตร มีรายได้เฉลี่ย 41,500 บาท/ปี/ครัวเรือน (สรุปข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้าน กชช.2ค. ปี 2562) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเกษตรและเพาะปลูก มีป่าเทือกเขาภูพาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติภูผายลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และผลผลิตจากป่าตามฤดูกาล จึงส่งผลให้คนในชุมชนมีองค์ความรู้เรื่องการทำยาสมุนไพรจากภูมิปัญญาดั้งเดิมในชุมชนตลอดจนการใช้พืชสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นอาหาร ยารักษาโรคโดยใช้สมุนไพรวิธีการผสมผสานการรักษาโรคโดยใช้คาถา พิธีกรรม ตามความเชื่อ และในปัจจุบันชุมชนบ้านหนองบัวยังคงมีการใช้พืชสมุนไพรในการดูแลสุขภาพของคนในชุมชนตามภูมิปัญญาดั้งเดิมผ่านภูมิปัญญาหมอสุมไพรพื้นบ้านให้เห็นอยู่บ้าง ซึ่งภายในชุมชนมีหมอพื้นบ้านที่เป็นที่ยอมรับจำนวน 3 คน คือ 1) นายลำไผ คำสงค์ 2) นายทองพูน ชันธวัชรจง และ 3) นายปรีชา ดาบสีพาย ที่เป็นผู้รู้เรื่องสมุนไพร รากไม้ ต้นไม้เป็นยา และสูตรการรักษาสุขภาพในเบื้องต้น ทั้งนี้ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 ที่มีความยากลำบาก มีภาระในการดูแลบุตรหลาน และสภาพร่างกายไม่พร้อมในการเดินทางไปเข้ารับการตรวจรักษาในสถานบริการสุขภาพ การใช้สมุนไพรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพขั้นต้น ก่อนไปรับบริการรักษาพยาบาลจากสถานบริการสาธารณสุขหรือคลินิกใกล้บ้าน ซึ่งเป็นผลดีในการลดการพึ่งพิงการใช้ทรัพยากรจากภายนอกชุมชน

การสนับสนุนงานของภาคีส่วนราชการที่ผ่าน พบว่ามีการเสริมทักษะ พัฒนาองค์ความรู้ การใช้สมุนไพรในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการดูแลสุขภาพชุมชน เช่น 1) ทักษะอาชีพ การทำลูกประคบสมุนไพรสด ลูกประคบสมุนไพรแห้ง 2) วิธีการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การทำปุ๋ย และ 3) เสริมสร้างอาชีพ ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ลูกประคบ น้ำมันเขียว และน้ำมันเหลือง) และการใช้สมุนไพรท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนหนุนเสริม พัฒนาทักษะ องค์ความรู้ ยังขาดรูปธรรมการดำเนินงาน

ความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เนื่องจากการถ่ายทอด
อบรมให้ความรู้ และสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง
เท่านั้น

ทั้งนี้ ปัจจุบันพืชสมุนไพรในชุมชนบ้านหนองบัวยัง
ไม่มีระบบการจัดการพื้นที่เพาะปลูกพืชสมุนไพรอย่าง
เหมาะสม โดยมีการเพาะปลูกพืชสมุนไพรตามหัวไร่ปลายนา
และในบริเวณสวนครัวในบ้าน ซึ่งสมุนไพรที่ชุมชนเพาะปลูก
คือ ตะไคร้หอม ขิง ข่า ขมิ้น พริก กะเพรา ใบย่านาง มะกรูด
ฟ้าทะลายโจร เป็นต้น และยังขาดข้อมูลที่สำคัญจำเป็น
สำหรับการพัฒนา เช่น ฐานข้อมูลชนิดพันธุ์ พื้นที่ ปริมาณ
การปลูก ปริมาณผลผลิต ระบบการจัดการ และรูปแบบการใช้
ประโยชน์สมุนไพรของชุมชน ตลอดจนการรวมกลุ่มเพื่อสร้าง
อำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์
ทิศทางการพัฒนาระบบสมุนไพรของชุมชน รวมไปถึงการ
สร้างคุณค่าต่อคนในชุมชน ในแง่ของการดูแลสุขภาพชุมชน
และการยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน การเพิ่มการใช้ประโยชน์
จากทรัพยากรท้องถิ่น การลดการพึ่งพาทรัพยากรจาก
ภายนอก เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชุมชนผู้การเพิ่มรายได้
ให้กับชุมชน อันสอดคล้องกับการประกาศตัวเป็นเมือง
สมุนไพรของจังหวัดสกลนครหรือ พุทธเกษตรนคร ยุทธศาสตร์
ที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่ในชุมชน
ร่วมกัน สร้างกระบวนการ การผลิต การแปรรูป การตลาด
และร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก
จากการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากร ส่งเสริมสร้างรายได้ใน
ชุมชน การจัดการข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณะชน
เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านสุขภาวะของประชาชนอย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้เน้นการปฏิบัติการร่วมกับ
กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนผสมของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือกลุ่มมี
รายได้น้อยกว่า 40% ที่จนที่สุด เพื่อร่วมกันหารูปแบบแนว
ทางการดำเนินงานที่จะก้าวผ่านเส้นความยากจนของชุมชน
เสริมสร้างการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชน สร้าง
ทางเลือกในการดูแลสุขภาพในเบื้องต้น และยกระดับรายได้
ของคนในชุมชน ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีแนวทางใน
การยกระดับงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ที่เป็นการดำเนินงานที่
ผสมผสานองค์ความรู้ กระบวนการ ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์
เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อ
ท้องถิ่นเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาพร้อมกับชุมชน ผ่าน

ระบบและกลไกของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวิเคราะห์ ร่วม
จัดการ ร่วมวางแผน โดยใช้กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล เป็น
ระบบ บนฐานของความรู้และข้อมูล ผสานองค์ความรู้ทาง
วิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลใน
ชุมชน โดยชุมชนเป็นแกนกำลังหลักในการดำเนินงานทุก
ขั้นตอน ตั้งแต่ วางแผน ออกแบบเครื่องมือ เก็บข้อมูล
วิเคราะห์ สรุป และสกัดองค์ความรู้ การนำไปปรับใช้ประโยชน์
โดยชุมชน เพื่อชุมชน ตลอดจนร่วมกันออกแบบรูปแบบระบบ
การจัดการพื้นที่หมุนเวียนที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืช
สมุนไพรของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกพื้นที่ที่
เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชสมุนไพรในท้องถิ่นและรูปแบบ
การจัดการพืชสมุนไพรที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การใช้
ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาการเพิ่มการใช้ประโยชน์จาก
ทรัพยากรสมุนไพรท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
(Participatory Action Research: PAR) เป็นการศึกษาแบบ
งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้กระบวนการ
วิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community Based Research: CBR) เพื่อ
ศึกษา วิเคราะห์ สถานการณ์การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพร
ท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม พัฒนารูปแบบการจัดการพืชสมุนไพร
ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าพืชสมุนไพรในชุมชน และ
พัฒนาแนวทางการเพิ่มการใช้ประโยชน์ของสมุนไพรท้องถิ่น
เพื่อการใช้ประโยชน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้สนใจที่ได้รับการพิจารณา
ร่วมกันของชุมชน เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง
และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากการวิจัย ในการมาร่วมกัน
ดำเนินงานด้านสมุนไพรของชุมชนในพื้นที่บ้านหนองบัว
ตำบลบึงหวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการดำเนินงานโครงการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชุมชน ผู้มีองค์ความรู้ และกลุ่มผู้ปลูกหรือผู้ผลิต สมุนไพรบ้านหนองบัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและศักยภาพในการดำเนินงานหรือมีใจ (จิตสาธารณะ) ในการจะสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คนในชุมชน และสร้างการใช้ทรัพยากรในชุมชน สร้างโอกาสในการใช้ทรัพยากรสมุนไพรเพื่อเป็นสวัสดิการในการดูแลสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน จำนวน 5 คน ถือว่าเป็นกลุ่มหัวใจ และมีความเป็นของตนเองและพร้อมที่จะทำงานร่วมกับประชาชน ตามความต้องการและศักยภาพของประชาชนในกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชาชนที่เกณฑ์รายได้ของคน 40% ที่จนที่สุด จากเกณฑ์รายได้สูงสุดของกลุ่มประชากร ปี 2560 ผู้มีความจำเป็นต้องได้รับโอกาสในการลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของบ้านหนองบัว ที่ต้องการได้รับโอกาสในการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และพัฒนาอาชีพ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงทรัพยากรและเพิ่มรายได้ จำนวน 10 คน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นอาสาสมัครและสมัครใจที่เกิดจากกลุ่มที่ 1 เป็นผู้ชักชวนมาร่วมการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในระดับชุมชน อาทิ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย หมอสมุนไพร และกลุ่มผู้ต้องการใช้สมุนไพร ในการดูแลสุขภาพขั้นต้น เช่น บรรเทาอาการเจ็บปวด ปวดเมื่อยจากการทำงาน และบำรุงร่างกาย จำนวน 50 คน ในชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มุ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ศักยภาพการผลิต และการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่น และการจัดการพืชสมุนไพรเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ผ่านเครื่องมือ ดังนี้

3.1 เครื่องมือในการศึกษาชุมชน เช่น แผนที่ทรัพยากร แผนผังผู้รู้/ภูมิปัญญาชุมชน แผนที่ชุมชน ปฏิทินการผลิต ปฏิทินวัฒนธรรม ไร่ชีวิต ตารางวิเคราะห์เชื่อมโยงสาเหตุ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหา สาเหตุ และออกแบบวิธีการ กระบวนการในการแก้ไขปัญหาพร้อมกับชุมชน

โดยชุมชนเป็นแกนนำหลักในการดำเนินการ ตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันของคนในชุมชนและภาคีเครือข่ายในมิติเศรษฐกิจ มิติทรัพยากร และมิติสังคม ภูมิปัญญา วัฒนธรรม

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ฐานข้อมูล ทวนเดิมการดำเนินงาน เช่น ชนิด ปริมาณ จำนวน พื้นที่ ขนาดพื้นที่ ระบบการจัดการ การใช้ประโยชน์ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานมาสู่การจัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง เช่น Excel และ Google form เป็นต้น

3.3 แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participant and Non-Participation Observation) เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของการดำเนินงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน เช่น ปฏิบัติการของผู้เข้าร่วมเวที ทักษะ อุปนิสัย บุคลิกภาพ การแสดงออก และการเก็บประเด็นและสรุปประเด็นที่ตกหล่นระหว่างการดำเนินงานเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และเพื่อสรุปผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงานทุกขั้นตอน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การจัดเสวนากลุ่ม (Group discussion) เพื่อเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม ผ่านเครื่องมือ ในการศึกษาชุมชนแบบสัมภาษณ์แบบลึก และการสังเกต เพื่อสรุปข้อมูล การระดมความคิด การแสดงความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการออกแบบวางแผนการดำเนินงาน ปฏิบัติการ หรือ สื่อสารข้อมูลอย่างมีส่วนร่วม เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน อย่างชัดเจนตลอดการดำเนินงาน เช่น การประชุม จัดทำแผน อบรมเชิงปฏิบัติการ การสรุปงาน เป็นต้น

4.2 การจัดเวทีชุมชน (Public forum) เพื่อเป็นการ คืบข้อมูล สื่อสารข้อมูลการดำเนินงานโครงการให้กับ สาธารณะได้รับทราบและสร้างการรับรู้ร่วมกันทุกภาคส่วน เช่น การลงมติในการจัดการร่วมกันระดับชุมชน และ การนำเสนอผลงานวิจัย เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic analysis) ซึ่งขั้นตอนประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

และการสนทนากลุ่มตัวอย่างมาสู่การจัดระเบียบข้อมูล นำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงประเด็นต่อไป

5.2 การจัดระเบียบข้อมูลจากการถอดเทปบันทึกเสียง แล้วจัดพิมพ์ข้อมูลและจัดเป็นหมวดหมู่โดยการอธิบายเชิงพรรณนา

5.3 การแสดงข้อมูล หลังจากจัดข้อมูลให้เป็นระเบียบแล้ว แสดงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแสดงข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์

5.4 การหาข้อสรุปและนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และนำผลของข้อมูลมาตรวจสอบหาความถูกต้อง นำเชื่อถือ ความสมบูรณ์ จากการคืนข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทำให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

6. ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม

แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

6.1 ระยะเตรียมการ โดยการประชุมชี้แจงโครงการวิเคราะห์ภาคีหุ้นส่วนและบทบาทการหนุนเสริมกระบวนการดำเนินงาน ศึกษาข้อมูล ออกแบบเครื่องมือ ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และสอบถามข้อมูลร่วมกับชุมชน ลงพื้นที่ศึกษา สัมภาษณ์ และจัดเก็บข้อมูล Based line data ของพืชสมุนไพร เช่น ชนิด ปริมาณ พื้นที่ กำลังการผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และการใช้ประโยชน์ แลกเปลี่ยน สรุปการเรียนรู้จากเครือข่ายผู้ผลิตสมุนไพร จังหวัดสกลนคร และออกแบบแผนการปฏิบัติการของโครงการวิจัย เป็นต้น

6.2 ระยะปฏิบัติการ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการการปลูกสมุนไพร จัดทำแผนการตลาด ปฏิบัติการปลูกสมุนไพร จัดทำแผนการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อการใช้ประโยชน์สมุนไพรในชุมชน “กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองบัว” พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

6.3 ระยะสรุปและประเมินผล โดยการถอดบทเรียนการดำเนินงานโครงการวิจัย วิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และคืนข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์ การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่น ทำให้เกิดชุดข้อมูลสถานการณ์พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อการใช้

ประโยชน์และชุมชนสามารถเข้าถึงได้ โดยที่ชุมชนพื้นที่ที่มีการใช้พืชสมุนไพรท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ สามารถสรุปสถานการณ์การใช้ประโยชน์เป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านระบบผลิตพืชสมุนไพร ชุมชนบ้านหนองบัวในอดีต ไม่มีระบบการจัดการพื้นที่เพาะปลูกพืชสมุนไพรอย่างเหมาะสม โดยมีการเพาะปลูกพืชสมุนไพรตามหัวไร่ปลายนา และในบริเวณสวนครัวในบ้าน ซึ่งสมุนไพรที่ชุมชนเพาะปลูกมากกว่า 30 ชนิด ได้แก่ ตะไคร้ ขิง ข่า ขมิ้น พริก กะเพร่า ย่านาง มะกรูด กะเพรา สะพลู ว่านหางจระเข้ เป็นต้น ปลูกตามศักยภาพ ความต้องการใช้ประโยชน์ และความต้องการของตลาด (กระแสดลาด/กระแสดผู้บริโภค) โดยสมุนไพรที่พบในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์ดั้งเดิมที่มีมานานในพื้นที่ จากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงสมุนไพรบางชนิดเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ บางส่วนเป็นชนิดที่นำมาเข้าตามกระแสความนิยม เพื่อใช้ประโยชน์เพื่อการบริโภคในครัวเรือน เป็นยาบำรุงร่างกายและรักษาโรค (กินอาหารเป็นยา) ทั้งนี้ชุมชนมีองค์ความรู้ในการใช้ประโยชน์ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านหมอสุมไพรในพื้นที่ และหมอสุมไพรที่เป็นที่ยอมรับในตำบลและในระดับอำเภอ แต่ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลหมอสุมไพร และตำรายาสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อการถ่ายทอดและใช้ประโยชน์ในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินโครงการวิจัยร่วมกัน ผ่านการปฏิบัติการร่วมคิด ร่วมออกแบบร่วมปฏิบัติการ ร่วมใช้ประโยชน์ และร่วมออกแบบการขยายผลต่อยอดการดำเนินงาน พบว่า ปัจจุบันชุมชนมีการเพาะปลูกสมุนไพรเพิ่มขึ้นในรูปแบบผสมผสานชนิดพันธุ์สมุนไพรเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาด ทั้งยังเป็นการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรสมุนไพร เพื่อให้เกิดรายได้ หรือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยรูปแบบการปลูก (ระบบผลิต) มีทั้งที่เป็นระบบแปลงมาตรฐาน และการปลูกแบบสวนในครัวเรือนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจหรือกลุ่มคนเล็กคนน้อย หรือกลุ่มคนจน กลุ่มเปราะบาง และผู้ด้อยโอกาส ได้เข้าถึงความรู้ และทรัพยากรสมุนไพร เพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพและสร้างรายได้ หรือสร้างอาชีพทางเลือก โดยชนิดพันธุ์สมุนไพรที่เพิ่มขึ้น จากเดิม 30 ชนิด เป็น 32 ชนิด (ตะไคร้หอม และขมิ้นชัน) ทั้งยังได้มีการจัดทำฐานข้อมูลหมอสุมไพร และสื่อข้อมูลผ่านพับ

การปลูก และการแปรรูปเพื่อการใช้ประโยชน์สมุนไพรพื้นบ้าน และถ่ายทอดและใช้ประโยชน์ พร้อมทั้งมีรูปแบบการจัดการ แปลงปลูกสมุนไพรที่รองรับการเข้าสู่มาตรฐานการเพาะปลูก ในอนาคต ผ่านการดำเนินงานของกลุ่มสมุนไพรบ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอต่างอย จังหวัดสกลนคร

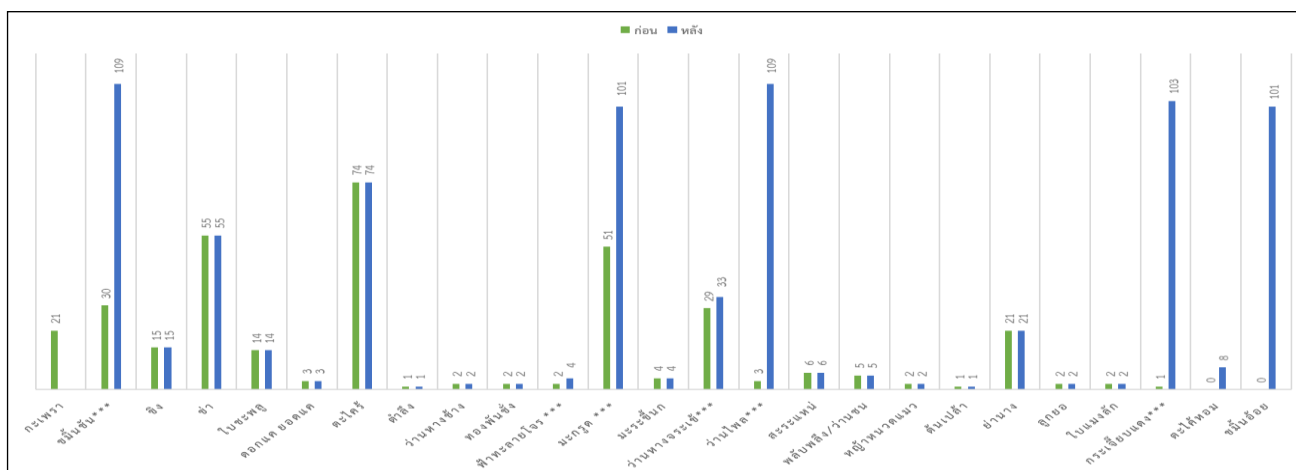
1.2 ระบบแปรรูปสมุนไพรในชุมชน จากการศึกษา พบว่า อดีตที่ผ่านมาชุมชนไม่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร เนื่องจากไม่มีกลุ่มวิสาหกิจ หรือกลุ่มสมุนไพร เพื่อที่จะ สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ และสร้างรายได้ หรือความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน ชุมชน เป็นเพียงการใช้ประโยชน์ในครัวเรือน เพื่อการดูแลสุขภาพขั้นต้น และเป็นการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาหมอพื้นบ้านในชุมชน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการวิจัยได้ ปฏิบัติการ ส่งเสริม วิจัย และพัฒนารูปแบบการใช้ประโยชน์ พืชสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ผ่านการออกแบบบนฐานทรัพยากรที่มี ในพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมุนไพรบ้านหนองบัว ผสานความร่วมมือกับเครือข่ายการวิจัยทั้งในและนอกพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิต คือ ชุมชนมีแนวทางในการนำผลผลิตสมุนไพรที่มีในชุมชนไปใช้ ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่า ความมั่นคงทางด้านรายได้ หรือ ระบบเศรษฐกิจชุมชน มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อ การใช้ประโยชน์ในชุมชน จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) น้ำมัน เชียวไพร และ 2) สเปรย์ไผ่แดง ผ่านการดำเนินงานร่วมกันของ กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองบัว รพ.สต.บ้านดงหลวง เครือข่ายเกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญ และความร่วมมือจาก เครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการ หนุนเสริม ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานความต้องการ ใช้ประโยชน์ของชุมชนทุกช่วงวัยในพื้นที่เป้าหมาย

1.3 ระบบการตลาด จากการศึกษาพบว่า อดีตที่ ผ่านมา ชุมชนมีศักยภาพในการนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ ชุมชน เข้าสู่ตลาดได้ 3 ระดับ โดยที่ร้อยละ 60 สามารถขายใน

ตลาดในชุมชน เช่น ตลาดนัดชุมชน ผักขายในร้านค้าใน ชุมชน เพื่อนบ้านใกล้เคียง ญาติ กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสตรี แม่บ้าน เป็นต้น ร้อยละ 30 ขายในตลาดในท้องถิ่น ผัก ตัวแทน ในหน่วยงานราชการในท้องถิ่น ผ่านพ่อค้าคนกลาง ตลาดนัดครองถม ตลาดสด ตลาดพญาต่างอย เป็นต้น และ ร้อยละ 10 ขายในตลาดในอำเภอ และตัวเมืองสกลนคร เป็น ต้น ทั้งนี้ ชุมชนยังไม่มีศักยภาพออกสู่ตลาดขายสินค้าขั้นนำที่ ได้มาตรฐาน เช่น งาน OTOP CITY งานแสดงสินค้า ออนไลน์ หรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โครงการวิจัยผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการ ดำเนินงาน จึงได้ร่วมกันพิจารณา โอกาส หรือช่องทางใน การตลาด ร่วมกับเครือข่าย เพื่อให้สามารถขายวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นจากโครงการวิจัย ในพื้นที่ จังหวัดสกลนคร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ตลาด ในชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้เจ็บป่วย และกลุ่มผู้รักสุขภาพ ในบ้านหนองบัว ที่มีความต้องการนำสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ ชุมชนผู้สนใจ และชุมชนใกล้เคียง 2) ตลาดในอำเภอ ได้แก่ รพ.สต.บ้านดงหลวง และ รพ.สต.บ้านคำข่า ร้านหญ้าหวาน อำเภอต่างอย จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ พญาต่างอย ตลาดนัดชุมชน “ตลาดครองถม” และ เครือข่ายผู้ปลูกสมุนไพรตำบลนาตาล อำเภอต่างอย จังหวัด สกลนคร และ 3) ตลาดในจังหวัดสกลนคร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ได้แก่ โรงพยาบาลพระ อาจารย์ผื่นฯ บริษัทแสงจันทร์เภสัช อำเภอพังโคน จังหวัด สกลนคร ซึ่งเป็นแหล่งรับซื้อสมุนไพร และขายผลิตภัณฑ์ สมุนไพร แบบครบวงจร รายใหญ่ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งรับซื้อ สมุนไพรจากเครือข่ายในพื้นที่จังหวัดสกลนคร และ เครือข่าย ผู้ปลูกสมุนไพร จังหวัดสกลนคร โดยที่คณะผู้วิจัยได้ ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องด้าน สมุนไพรและเชื่อมความสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนโดยการ ประสานสร้างความร่วมมือหลัก และความร่วมมือในอนาคต



ภาพที่ 1 การเพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสมุนไพรท้องถิ่น

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2
พัฒนาการเพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสมุนไพร
ท้องถิ่น จากปฏิบัติการเพิ่มการใช้ประโยชน์ทรัพยากร
สมุนไพรในท้องถิ่น ผ่านการออกแบบแผนการผลิต อย่างมี
ส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการลดการพึ่งพาทรัพยากรในการดูแล
สุขภาพของคนในชุมชนจากภายนอก พร้อมทั้งการเพิ่มชนิด
พันธุ์ที่หลากหลายเพื่อการใช้ประโยชน์ในชุมชน เป็นแนวทาง
ในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ รายได้ และเศรษฐกิจ
ภายในชุมชน พบว่า ชุมชนมีการเพิ่มการใช้ประโยชน์จาก
ใช้ทรัพยากรสมุนไพรในท้องถิ่น ใน 6 รูปแบบ คือ

2.1 จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า เกิดการเพิ่มชนิดพันธุ์ใหม่ และ กำลังการผลิตในพื้นที่จากเดิมมีสมุนไพรในชุมชนบ้านหนองบัว จำนวน 30 ชนิด ปริมาณการเพาะปลูกรวมกัน 754 ต้น เพิ่มขึ้นเป็น 32 ชนิด (ตะไคร้หอม และขมิ้นชัน) ปริมาณการเพาะปลูกหลังมีโครงการ 4,154 ต้น คิดเป็นร้อยละของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน อยู่ที่ 77.82

2.2 การเพาะปลูกพืชสมุนไพรเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต และชนิดพันธุ์ที่หลากหลาย ซึ่งจากการวิเคราะห์ความพร้อมของพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมของพื้นที่ และวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านการเรียนรู้ในพื้นที่แปลงตัวอย่าง ซึ่งได้มีการสาธิตการเตรียมดิน การจัดการระบบน้ำ เตรียมแปลง หว่านเมล็ด ดูแลรักษา กำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยว และเก็บรักษาที่ถูกต้องก่อนนำส่งผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในแปลงของตนเอง พร้อมทั้งการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายการดำเนินงานสมุนไพรในพื้นที่ ผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และออกแบบการดำเนินงาน ทำให้โครงการวิจัยได้มีการ

ออกแบบการเตรียมพร้อมเรื่องความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีของระบบแปลงปลูก นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อ และไม่เอื้อในการปลูกพืชสมุนไพรอย่างเป็นระบบ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวได้ดำเนินการปลูกพืชสมุนไพรเพิ่มขึ้น โดยมีการวางแผนการเพาะปลูกทั้งพื้นที่และปริมาณที่เหมาะสมกับพื้นที่ อย่างมีส่วนรวมของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 9 แปลง (จำนวน 8 ชนิด ผลผลิตรวม 2,390 ต้น ได้แก่ โพล 1,000 ต้น ขมิ้นชัน 500 ต้น ขมิ้นอ้อย 500 ต้น ต้นมะกรูด 150 ต้น ฟ้าทะลายโจร 100 ต้น ตะไคร้หอม 150 ต้น กระเจี๊ยบแดง 100 ต้น และ ว่านหางจระเข้ 100 ต้น) คิดเป็นร้อยละของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ 58.53

2.3 การพัฒนาทักษะ และเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ผ่านแผนพัฒนาความรู้ ส่งเสริมการปลูก สมุนไพร และเพิ่มการใช้ประโยชน์สมุนไพรในพื้นที่ การสื่อสารข้อมูลความรู้สมุนไพรตั้งแต่การปลูก ดูแล เก็บเกี่ยว และใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรในชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถพบทวนกระบวนการแนวทางปฏิบัติที่ดี และเก็บบันทึกไว้เพื่ออ่าน หรือสื่อสารให้ผู้อื่นได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการกระจายและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผ่านชุดความรู้ตลอดจนคนในชุมชนได้เกิดการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชสมุนไพร การสืบสาน และกระตุ้นการเรียนรู้ในการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

2.4 การปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์จากการปฏิบัติการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ และการวิเคราะห์หะทอนเอกลักษณ์
องค์ความรู้มีปัญญามชชน สื่อสารลงสัรจรจันท์และ

ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ร่วมกับ รพ.สต.ดงหลวง และ รพ.สต.เครือข่ายตำบลใกล้เคียง ผ่านในการระดมความคิดและถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการใช้ประโยชน์ของคนในชุมชน มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มสมุนไพร จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันเขียวสมุนไพร และสเปรย์ไล่ยุง เพื่อการใช้ประโยชน์ทรัพยากรสมุนไพรท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพของคนในชุมชนทุกช่วงวัย (ภาพที่ 2)

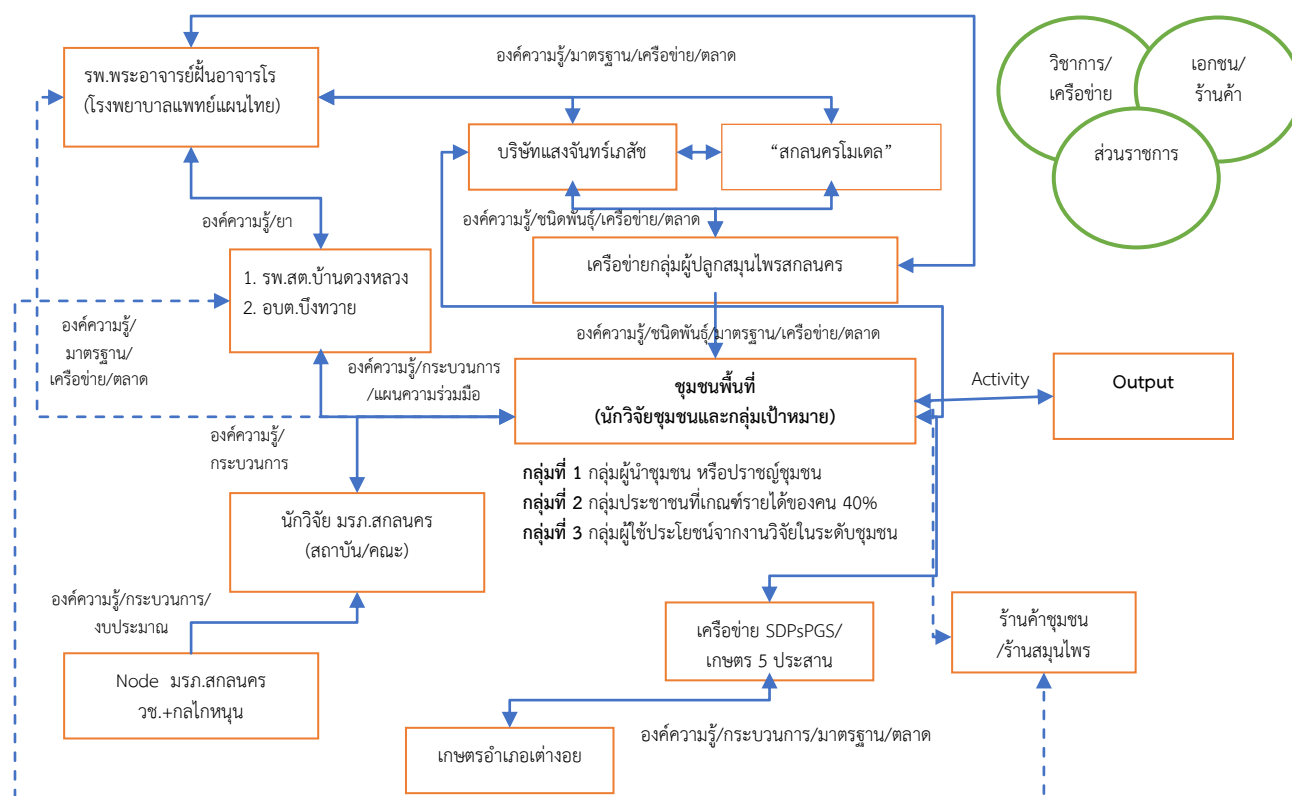


ภาพที่ 2 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.5 การจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบสมุนไพรของชุมชน รวมไปถึงการสร้างคุณค่าต่อคนในชุมชนในแง่ของการดูแลสุขภาพชุมชนและการยกระดับ

เศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ ความเหมาะสม และศักยภาพความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบโครงสร้างกลุ่ม บทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานของกลุ่ม (แผนการปลูก แผนการผลิต และแผนการตลาด) และแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มบนฐานข้อมูลและศักยภาพคนในพื้นที่ ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มนักวิจัยชุมชน กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มียารายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในชุมชน พัฒนาสู่แนวทางการยกระดับการเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านหนองบัว ภายใต้แนวคิดเรื่องการสร้างกลุ่ม/การรวมกลุ่ม/การบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

2.6 เกิดกลไกความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานสมุนไพรของชุมชนที่เป็นความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ตามบทบาทหน้าที่ของพันธกิจหน่วยงานประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้มีเจตนาดีหรือไม่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ กลุ่มร้านค้า (บริษัทแสงจันทร์โกลด์ และร้านสมุนไพรคุณทองคำ) เครือข่ายสมุนไพร จังหวัดสกลนคร เครือข่าย SDGsPGS และเกษตร 5 ประสาน 2)ภาครัฐ ได้แก่ กลุ่ม อสม. ตำบลบึงทวาย อบต. บึงทวาย รพ.สต.บ้านดงหลวง และ รพ.พระอาจารย์ผืนน้และ 3) ผู้ได้รับผลกระทบ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกษตรกรรายได้น้อยกว่า 40% ที่จนที่สุด กลุ่มประชาชนมีรายได้น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และกลุ่มสมุนไพรบ้านหนองบัว ที่ผ่นผ่านการดำเนินงานและการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ กระบวนการตลอดจนพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ และระบบการตลาด (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กลไกความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานสมุนไพร

อภิปรายผล

ชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลบึงทวาย อำเภอดงหลวง จังหวัดสกลนคร มีชุดข้อมูลสถานการณ์พืชสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อการใช้ประโยชน์ (ระบบผลิต ระบบแปรรูป ระบบตลาด) รวมไปถึงจำนวนชนิดพันธุ์ และแหล่งผู้รู้/หมอพื้นบ้าน/หมอสมุนไพรในพื้นที่ ไกรสิทธิ์ สิทธิโชค และ คณะ (2561) กล่าวว่า การพัฒนาระดับองค์ความรู้ด้านแพทย์พื้นบ้านของคนในชุมชนสู่การเรียนรู้ของเครือข่ายนับเป็นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้รวมถึงเป็นแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมด้านสุขภาพให้เกิดรายได้แก่ครอบครัวชุมชน โดยงานการวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาชุดข้อมูลสถานการณ์การสืบทอด ค่านิยมการใช้สมุนไพรของคนในชุมชน ข้อมูลเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทรัพยากรสมุนไพร ที่ชุมชนสามารถเข้าถึงได้และง่ายต่อการใช้ประโยชน์ และเป็นโอกาสในการฟื้นฟูและยกระดับการใช้ประโยชน์ทรัพยากรสมุนไพรของชุมชน โดยที่นำองค์ความรู้ข้อมูลที่ได้สู่ระบบการจัดการแปลงที่สอดคล้องศักยภาพชุมชนความต้องการของตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกพืชสมุนไพร 8 ชนิด ได้แก่ โพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้หอม ว่านหางจระเข้ ฟ้าทะลายโจร กระเจี๊ยบ

และมะกูด ตามแนวทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561) ในรูปแบบผสมผสานเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 58.53 ของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นางลักษณ จีจุ และ คณะ (2559) ที่กล่าวว่า การพัฒนาการแปรรูปพืชสมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่น จากทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนเกิดการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความเข้มแข็ง มีแนวโน้มที่ชุมชนจะเพิ่มพื้นที่การปลูกพืชสมุนไพร เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ที่ก่อให้เกิดการเพิ่มชนิดพันธุ์ใหม่เพิ่มเป็น 32 ชนิด (ตะไคร้หอม และขมิ้นชัน) ปริมาณการเพาะปลูกหลังมีโครงการ 4,154 ต้น คิดเป็นร้อยละ 77.82 ของการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน และยังก่อให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านหนองบัวเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบสมุนไพรของชุมชน รวมไปถึงการสร้างคุณค่าต่อคนในชุมชนในแง่ของการดูแลสุขภาพชุมชน และการยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน และมีผลิตภัณฑ์

แปรรูปสมุนไพร 2 ผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันเขียวสมุนไพร และ สเปรย์ไถ่ยิง เพื่อสร้างคุณค่าจากภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ ทรัพยากรสมุนไพรในการดูแลสุขภาพของคนในชุมชนทุก ช่วงวัย โดยที่ ปกกลิน ซาทิพสดี และ คณะ (2560) กล่าวว่า การฟื้นฟูภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้าน โดยการมีส่วนร่วมของ ชุมชนและภาคีเครือข่าย สามารถสร้างทัศนคติและคุณค่าต่อ หมอพื้นบ้าน ควบคู่กับการรักษาโรคด้วยพิธีกรรม ภูมิปัญญา การรักษาด้วยวิธีการต่างๆ สอดคล้องกับ กรุณา จันทุม และ กัลยารัตน์ กำลังเหลือ (2560) ที่กล่าวว่า ภูมิปัญญาของหมอ พื้นบ้าน เป็นศาสตร์ในการดูแลสุขภาพของประชาชนที่อาศัย ความเชื่อ ความศรัทธา และอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่นเป็น หลัก มีการรักษา ทั้งกายและใจควบคู่กันไป

ชุมชนมีคู่มือความรู้เพื่อถ่ายทอด การปลูกพืช สมุนไพร ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว และแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นการ ใช้ประโยชน์ทรัพยากร เพิ่มชนิดพันธุ์ เพิ่มพื้นที่ เพาะปลูก เพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มโอกาสในการพัฒนา โดยการรวมกลุ่ม “สมุนไพรบ้านหนองบัว” สอดคล้องกับ สุรินทร์ โรจน์เรืองโร และ คณะ (2552) ที่กล่าวว่า การจัดทำ คู่มือในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการ รักษา ส่งการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาหมอ พื้นบ้านได้อย่างหลากหลาย นับเป็นการฟื้นฟูสมุนไพรตั้งแต่ ต้นทาง ไปจนถึงปลายทาง ทำให้เห็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน และ สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ก่อให้เกิดแรงผลักดันใน การพัฒนาร่วมกับเครือข่ายและผู้เกี่ยวข้อง ในการร่วมกำหนด ทิศทางการพัฒนาระบบสมุนไพรของ สอดรับนโยบายของ ภาครัฐของการเป็นเมืองสมุนไพร “สกลนครมหานครแห่ง พืชเวช” (Herbal City สกลนคร) กรมการแพทย์แพทย์ แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2559) และยุทธศาสตร์ และแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ที่หนุนเสริมให้ เกิดการแลกเปลี่ยนและช่วยเหลือกันทางเศรษฐกิจของคนใน ชุมชน ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ผลิตเพื่อการอุปโภค บริโภคภายในก่อนแล้วค่อยขยายสู่ตลาดภายนอก เป็นการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และร่วมกัน กำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของตนเองตาม

สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ปัญหาความต้องการและทุน ทางด้านต่างๆ ของชุมชน

งานวิจัยในครั้งนี้ ก่อเกิดกลไกความร่วมมือพัฒนา เศรษฐกิจบนฐานสมุนไพรของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นความ ร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำจนถึง ปลายน้ำ แบบบูรณาการพันธกิจหน่วยงาน ส่งผลให้เกิด แนวคิดร่วมในการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรครอบคลุมทั้ง พื้นที่ เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟู ชนิดพันธุ์สมุนไพร พัฒนาและยกระดับ การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการ ลดภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเปราะบาง และประชาชนทุกช่วงวัยในพื้นที่ สอดคล้องกับ สามารถ ใจเตี้ย และ ณรงค์ ณ เชียงใหม่ (2560) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรต้องผสมผสานภูมิปัญญาและ ความต้องการด้านสุขภาพสู่กระบวนการการเรียนรู้และพัฒนา กลยุทธ์ในชุมชน เพื่อที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้การใช้ ประโยชน์พืชสมุนไพรในการดูแลสุขภาพเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของธรรมชาติกับวิถีชีวิต จิตวิญญาณ ส่งผลให้ หน่วยงานท้องถิ่นพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ด้านสมุนไพรพื้นบ้าน อย่างมีทิศทาง ภูมิรัฐยา ยอดเยี่ยม, วิจิต เรืองแป้น และ วารุณี หะยิมะสา (2562) กล่าวว่า การจัดการพืชสมุนไพรเพื่อความ ยั่งยืนดำเนินการได้โดยการจัดตั้งองค์กรความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ และภาคประชาชน เพื่อความยั่งยืนร่วมกันบนพื้นฐาน ของการอนุรักษ์ การใช้ประโยชน์ การส่งเสริมเพื่อการ เพาะปลูก และสร้างอาชีพให้กับชุมชน ด้วยหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการความร่วมมือ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร (ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง) เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน สมุนไพร เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความต่อเนื่อง และยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ อาริคมล ต.ไชยสุวรรณ์ และ คณะ (2560) ที่กล่าวว่า การทำความ ร่วมมือกันระหว่างโรงพยาบาลและกลุ่มเกษตรกร จะเป็น ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในห่วงโซ่อุปทานสมุนไพรได้ อย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปลูกพืชสมุนไพรสามารถ สร้างรายได้ในการดำรงชีวิต ส่งการพัฒนาเป็นอาชีพหลัก และ อาชีพเสริมได้ในอนาคตของคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงได้

จุดเด่นของโครงการวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แนวคิดที่ สอดคล้องและเชื่อมโยงแนวคิดการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี

และนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อน BCG Model สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2563) การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาส รายได้ และความเจริญ ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงผ่านกระบวนการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมที่ได้ออกแบบร่วมกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง โดยเฉพาะกลุ่มยากจน และรายได้ต่ำกว่า 40% ที่จนที่สุด หรือกลุ่มผู้ที่เข้าไม่ถึงโอกาสในการพัฒนา (คนเล็กคนน้อยในชุมชน) ภายใต้เงื่อนไขการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรสมุนไพร อย่างเป็นระบบและคุ้มค่า โดยอาศัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) จากภาคส่วนวิชาการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และภาคีเครือข่าย) เข้าไปยกระดับผลิตภาพของผู้ผลิต กระบวนการปลูกที่เป็นมาตรฐานบนแนวทางการปฏิบัติที่ดี สุจริตจัดการที่จะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการยกระดับชุมชน และเพิ่มโอกาสในการพัฒนา สุจริตลดความเหลื่อมล้ำในชุมชนสังคมต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลสถานการณ์การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรท้องถิ่นสำคัญต่อกระบวนการผลิต และแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบนฐานข้อมูลที่เข้าถึงได้และง่ายต่อการใช้ประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการจัดการพื้นที่เพาะปลูกแบบผสมผสานเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาดและสอดคล้องกับศักยภาพชุมชน ซึ่งจากการเพาะปลูกและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของการใช้ประโยชน์ และเกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพร เพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบสมุนไพรของชุมชน รวมไปถึงการสร้างคุณค่าต่อคนในชุมชนในแง่ของการดูแลสุขภาพชุมชนและการยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางสุขภาพชุมชน ขยายผลนำไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงานผ่านกลไกความร่วมมือของทุกภาคส่วนสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการกระตุ้น หนุนเสริม เกษตรกรรายย่อยเพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตสู่ระบบการรับรองมาตรฐานที่จะเชื่อมโยงเกษตรกรสู่ระบบตลาดที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยและพัฒนาแบบที่เหมาะสมต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการสร้างรายได้ของชุมชนผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่เหมาะสมสำหรับชุมชน และพัฒนาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมของสมุนไพรในพื้นที่
2. ขยายผล หรือต่อยอดการดำเนินงาน/ถ่ายทอดองค์ความรู้ สร้างคู่มือความรู้การใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตำรายาแพทย์พื้นบ้านในชุมชน ขึ้นทะเบียนผู้รู้ นำความรู้ชุมชนยกระดับสู่งานวิชาการ การขอขึ้นทะเบียนรับรองชนิดพันธุ์ และแปลงมาตรฐานแปลงปลูกจังหวัดสกลนคร (GAP และ Organic)

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แพทยแผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2559). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. นนทบุรี: บจก.ทีเอส อินเทอร์เน็ต
- กรุณา จันทุม และ กัลยารัตน์ กำลังเหลือ. (2560). การรักษาโรคด้วยสมุนไพรและตำรับยาโบราณของหมอพื้นบ้าน. วารสารการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 2(24), 48-57.
- ไกรสิทธิ์ สิทธิโชค, ประทัย พิริยะสุวงศ์, อัญชิตา มาเยอ, พิทพงศ์ สะใจ, ธนพล เฉลิมมือ และ ภูมิรินทร์ อยู่ลือ. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง สนับสนุนการพัฒนาระบบสุขภาพวิถี วัฒนธรรมชาติพันธุ์อำเภอ ข่า จังหวัดเชียงราย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

ณัฐจิรา ยอดเอียด, วิจิต เรืองแป้น และ วารุณี หะยิมะสา. (2562). การจัดการพืชสมุนไพรเพื่อความยั่งยืนในลุ่มน้ำและชายฝั่งปัตตานี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า*, 6(2562), 107-137.

นงลักษณ์ จีวู, ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์, ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร และ วีรวรรณ แจ่มไม้. (2559). การพัฒนาการแปรรูปพืชสมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่น จากทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา: บ้านโพธิ์พัฒนา ตำบลคันทิ อำเภอมะนัง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11 (พิเศษ พฤศจิกายน 2559), 83-93.

ปกกลิน ขาติพุด, ต่อศักดิ์ เกษมสุข, กันยารัตน์ มะแสงสม, พรณวดี ศรีขาว, นิโบล ภูระย้า, ญาณิกา แสนสุริวงศ์, อารียา วงศ์เดชะ, บา เต้าป้อม, ยूर เต้าป้อม, กิ่งทอง นามวงศ์ชัย, ปัญญา จันทรังษี และ วนิสรา วงศ์เดชะ. (2560). การฟื้นฟูภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายตำบลนาตาล อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2560). วิจัยสมุนไพรไทย “คานงัดสู่ความมั่นคงด้านสุขภาพและยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ”. สืบค้นจาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/7491>

สามารถ ใจเตี้ย และ ณรงค์ ณ เชียงใหม่. (2560). ปัจจัยทำนายการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรพื้นบ้านของประชาชนลุ่มน้ำลี้ จังหวัดลำพูน. *วารสารราชพฤกษ์*, 15(3), 70-78.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG. สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชสมุนไพร. สืบค้นจาก http://e-book.acfs.go.th/Book_view/298

สุนันทา โรจน์เรืองโร, ไสว มะริโต, สุมิตรา แกมชัยภูมิ, วิสุทธิ์ เทพภูเขียว และ วีระยุทธ เสนผาบ. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการฟื้นฟูทรัพยากรต่อการรักษาโรคหัด โรคกระเพาะด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ของตำบลท่ามะไฟหวาน อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

อารีกรมล ต.ไชยสุวรรณ์, วรณา มังกิตะ, สิริยุพา เลิศกาญจนาพร, สรียา ทวีศิริ และ ธีรพัฒน์ จักรเงิน. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรบ้านหนองสุวรรณ ตำบลบ้านกลาง อำเภอสอง จังหวัดแพร่. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 83-96.

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Relationship Between Using Online Social Media and the Work Efficiency of Supporting Staff in Mahasarakham University

ณัฐกานต์ จันดาโชติ¹Nattakan Jandachote¹

Corresponding Author's E-mail: Nattakan.j@acc.msu.ac.th

(Received: February 17, 2023; Revised: May 31, 2023; Accepted: June 1, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับสูง ($r = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับความสัมพันธ์จากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.79$) ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.73$) ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การใช้สื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการทำงาน บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

This research aimed 1) to study the level of perceptions toward the use of online social media of supporting staff in Mahasarakham University 2) to study the level of perceptions toward the work efficiency of supporting staff in Mahasarakham University and 3) to study the relationship between using social media online and work efficiency of supporting staff in Mahasarakham University. The sample group of was 248 supporting staff in Mahasarakham University. The research methodology consisted of the method data collected by questionnaire. Statistical techniques were means, standard deviation, and Pearson correlation coefficient. The results of the research showed that supporting staff in Mahasarakham University showed a high degree of agreement toward the overall using social media online. Supporting staff in Mahasarakham University showed a high degree of agreement toward the overall Work efficiency. And using social media online was positively correlated with overall work efficiency at a high level ($r = 0.72$). When considering each aspect and in order of relationship from highest to lowest as follows: In terms attitude on usage there was a high correlation ($r = 0.79$) in terms perception learning and acceptance on usage there was a high correlation ($r = 0.73$) and in terms expectation on usage there was a moderate correlation ($r = 0.67$) respectively, with statistical significance at the .05 level.

¹ นักวิชาการศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Educator, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Keywords: the use of online social media, work efficiency, supporting staff, Mahasarakham university

ความเป็นมาของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทของมนุษย์มากขึ้น เพื่อให้ทันต่อความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น จึงทำให้คนในสังคมยุคปัจจุบันเข้าหาเทคโนโลยีกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมนุษย์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของตนเอง จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และสื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น สื่อออนไลน์ คือ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในลักษณะของตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ได้ถูกพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว และข้อมูลที่มีมากมาย สื่อออนไลน์ที่ว่าจึงเป็นสื่อสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลายรูปแบบโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และสื่อออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และใช้ประโยชน์ตามความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์แต่ละคน แต่ละวัย ก็จะมีความต้องการใช้งานสื่อที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบการใช้งานเป็นของตนเอง แต่ทว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ไม่ถูกต้อง และข้อมูลจากสื่อออนไลน์นั้นไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขตามข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการรับรู้และใช้งานสื่อออนไลน์ (ธรรมาธิป ยอดวงศ์, 2560)

การใช้สื่อออนไลน์ (Using Social Media Online) เป็นการใช้อย่างที่องค์กรเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหาร (ลักขณา ศรีวรกุล, 2556) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของเอกชนในทุกหน่วยงาน สามารถจะนำมาใช้ใน

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ได้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล การให้ความรู้ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และใช้ติดต่อสื่อสารกับสาธารณะ ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อด้อย ดังนั้น ในการนำมาใช้ควรจะกำหนดเงื่อนไขการใช้และข้อกำหนดความรับผิดชอบให้ชัดเจน นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่มีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของเนื้อหาสาระอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนตอบข้อสงสัยอย่างสม่ำเสมอ และรวมทั้งต้องรักษาความเป็นกลางและต้องไม่สร้างความแตกแยกในสังคม (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) องค์ประกอบสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) การใช้สื่อออนไลน์ของพนักงานในปัจจุบัน มีการนำมาปรับใช้กับงานการสื่อสาร การรับส่งข้อมูล และการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ในด้านการสื่อสาร การส่งเอกสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น และข้อมูลต่างๆ ขององค์กรมีการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ มีหลักฐานในการรับส่ง ส่งต่อการเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูล

ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุความสำเร็จตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้ปริมาณงานตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์เชื่อถือได้ โดยใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด (ปัทมา มงคลเคหา, 2563) โดยการทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้ดี มีคุณภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร พนักงานในองค์กรควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน เพื่อจะได้ผลงานใหม่ๆ อยู่เสมอในขณะเดียวกัน เป็นทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการพัฒนาตัวเอง มีการปรึกษาหารือผู้รู้เมื่อมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน เพื่อเป็นการแก้ไขและพัฒนางาน มีการออกแบบหรือแผนในการทำงาน ซึ่งการ

ออกแบบงานเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่ผิดพลาดเลย (จักรี เสริมทรัพย์, 2543) ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านต้นทุนของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา (สมใจ ลักษณะ, 2552)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Mahasarakham university) เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีหน้าที่ในการผลิตพัฒนาบุคลากรระดับวิชาชีพให้กับประเทศชาติและมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาการเรียนรู้ให้กับประชากรของประเทศ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ให้รับผิดชอบ และเพื่อให้การพัฒนาบุคลากรได้ปรากฏอยู่ในนโยบายระดับมหาวิทยาลัย สำหรับใช้เป็นกรอบทิศทางให้มหาวิทยาลัยและคณะ/หน่วยงานได้นำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติให้บรรลุผลไว้ตามพันธกิจ การพัฒนาบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาองค์กร เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรหรืออัตรากำลังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการชี้ขาดความสำเร็จในการทำงานทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาที่มีเป้าหมายในการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างบุคลากรระดับวิชาชีพออกไปปฏิบัติงานในสังคม การพัฒนาบุคลากร หรือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลกร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าไปขับเคลื่อนการดำเนินการตามภารกิจหลักของสถาบันให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรในองค์กรจึงเปรียบเสมือนการพัฒนาองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญให้ครบถ้วนสมบูรณ์กับองค์กร เพื่อก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เน้นความสำคัญและมีเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาภูมิปัญญาให้กับสังคม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 698 คน (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 248 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการใช้สื่อออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการทำงาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านต้นทุนของงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านปริมาณงาน จำนวน 4 ข้อ และด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.621 – 0.773 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.563 – 0.885 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.861–0.898 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.877– 0.955 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเองไปให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ตามหน่วยงานในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 248 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาให้ตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลา ได้รับแบบสอบถามที่มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 196 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตอบกลับ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามกลับอีกครั้ง ปรากฏว่าได้แบบสอบถามตอบกลับมาเพิ่มอีกจำนวน 52 ฉบับ รวมกับแบบสอบถามเดิมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 248 ฉบับ รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน หลังจากนั้นทำการตรวจสอบ

ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,000 – 25,000 บาท ประสบการณ์ในการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด หน่วยงานที่สังกัดคณะ/วิทยาลัย/บัณฑิต

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์กับของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การใช้สื่อออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน	4.16	0.48	มาก
2. ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน	4.09	0.49	มาก
3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	4.13	0.45	มาก
โดยรวม	4.13	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.48) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.45) และด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประสิทธิภาพการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.09	0.54	มาก
2. ด้านต้นทุนของงาน	4.15	0.65	มาก
3. ด้านปริมาณงาน	4.12	0.61	มาก
4. ด้านเวลา	4.18	0.54	มาก
โดยรวม	4.14	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านเวลา ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.54) ด้านต้นทุนของงาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.65) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.61) และ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การใช้สื่อออนไลน์	ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม		
	(r)	sig	แปลผล
1. ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน	0.67*	0.05	ปานกลาง
2. ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน	0.73*	0.05	สูง
3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	0.79*	0.05	สูง
รวม	0.72*	0.05	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับสูง ($r = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับความสัมพันธ์จากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.79$) ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.73$) ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการทำงานในปัจจุบันของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคามได้มีการปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จึงทำให้บุคลากรได้นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ในการทำงานโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รวมถึงส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน เป็นผลทำให้บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการใช้สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักประชาสัมพันธ์ (2561) กล่าวว่า ในสังคมยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า New media ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหลายๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุธีรา เชนครินทร์ และ ธัญญา ยินเจริญ (2564) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและจะนำไปสู่ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของบุคลากรสายสนับสนุนในการสอบถามข้อสงสัยหรือปรึกษาหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานกับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้ปัญหาหรือข้อสงสัยดังกล่าวได้รับการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

2. บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังเป็นอย่างมาก เพราะองค์กรจะเจริญเติบโตได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่ายงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา รวมถึงการใช้ทรัพยากรทั้งคน อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้อย่างเหมาะสมให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งมีการนำเทคนิคต่างๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดขั้นตอนและเกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมใจ ลักษณะ (2552) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นการที่บุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มากเป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ โดยสิ้นเปลืองทุนค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อย เป็นบุคคลที่มีความสุขและพอใจในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีความพอใจจะเพิ่มพูนคุณภาพ และปริมาณของผลงาน คิดค้น ดัดแปลงวิธีทำงานให้ได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาภรณ์ เลิศสุบินรักษ์ (2561) พบว่า บุคลากรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 8 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคมีการส่งเสริมยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีมุ่งเน้นในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำในด้านการบริการ จึงทำให้บุคลากรมุ่งเน้นในการปฏิบัติงานตามที่ได้กำหนดไว้ อย่าง มีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณของงาน นอกจากนี้ยังคำนึงถึง

การประหยัดต้นทุนในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการขององค์กร และลูกค้า ดังนั้น บุคลากรการประปาส่วนภูมิภาคจึงมีการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้ทิศทางขององค์กรมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ มีการเพิ่มมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ ทักษานี (2560) พบว่า พนักงานบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีการใช้ความรู้ความสามารถนำมาปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ในการทำงานตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ตามระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อบังคับ และมีผลงานที่สำเร็จตามเวลา สามารถบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถจัดท่างบการเงินได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชี

3. การใช้สื่อออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจากความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำงานในปัจจุบันมีการปรับตัวและประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และช่วยในการประสานงานให้เกิดความรวดเร็ว ทันต่อเวลา จึงเป็นผลทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพาทีนิ เพ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และ สานิต ฤทธิ์มนตรี (2559) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารเนื่องจากเกิดความสะดวก รวดเร็ว และได้ใช้สำหรับการศึกษาค้นหาข้อมูลความรู้ ทำให้สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายบทบาทในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นประเด็นที่มักนำมาพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถทำให้กล้าแสดงออกทางด้านความคิด รับรู้ข่าวสารได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์

เสนแก้ว (2558) พบว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้กันแพร่หลายและใช้กันหลายช่วงอายุ การมีความรู้ ความเข้าใจกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น และต้องมีการเรียนรู้ให้เท่าทันตามยุคสมัยที่มีการพัฒนาการต่างๆ ที่เปลี่ยนไป โดยการเรียนรู้เป็นการเตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีที่ทยอยรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อการทำงานจนเป็นผลทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ อุบลวิเศษ (2560) พบว่า การรู้เท่าทันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากการมีประสบการณ์และความคุ้นชินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วในระดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการคิดอย่างไตร่ตรองและมีเหตุผลเสมอไม่หลงเชื่อข้อมูลนั้นโดยง่าย

สรุปผลการวิจัย

1. บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน ตามลำดับ
2. บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านเวลา ด้านต้นทุนของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านคุณภาพของงานตามลำดับ
3. การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับความสัมพันธ์จากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ด้านการรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ด้านการคาดหวังต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรดังนี้

1. สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยนำมาปรับใช้กับงานการสื่อสาร การรับส่งข้อมูล และการแจ้งข่าวสารต่างๆ
2. สามารถนำสื่อออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ด้านการสื่อสาร การส่งเอกสาร การใช้ทรัพยากรต่างๆ ทำให้การส่งต่อข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. สามารถนำสื่อออนไลน์ช่วยในการลดปัญหาความขัดแย้งด้านการสื่อสารภายในองค์กร กรณีเอกสารสูญหายในการรับส่งเอกสารแบบเดิม และข้อมูลต่างๆ มีการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ มีหลักฐานในการรับส่ง ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การวางแผนการปฏิบัติงานเชิงรุก เพื่อศึกษาว่าการวางแผนการปฏิบัติงานเชิงรุกจะมีความสัมพันธ์หรือผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรตามหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผลการดำเนินงาน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับผลการดำเนินงาน จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไปสามารถใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2563, 20 มกราคม). จำนวนบุคลากร. สืบค้นจาก <http://www.pd.msu.ac.th/>.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จักรกริ เสริมทรัพย์. (2543). คุณภาพชีวิตกับการทำงาน. *วารสารนักบริหาร*, 20(4), 52-57.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมา มงคลเคนหา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2563, 6 มกราคม). ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจาก <http://www.web.msu.ac.th/msucont.php?mn=history>.
- รชารธิป ยอดดวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยพหุระดับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ของตนเองในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในจังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิชาภรณ์ เลิศสุบินรักษ์. (2561). ผลกระทบของความเป็นเลิศในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค เขต 8 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. กรุงเทพฯ: สำนักประชาสัมพันธ์.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทัน ข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และ ธัญญา ยินเจริญ. (2564). อิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย: บทบาทของความพึงพอใจในงานในฐานะของตัวแปรคนกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 164-182.
- สุพรรณิ ทัทธานี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สุพาทีนี้ เพ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และ สานิต ฤทธิมนตรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. *วารสารการพยาบาล*, 18(2), 63-74.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงจาก Committee on Publication Ethics: <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) รายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1.1 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

2.1 บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้เียนมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้เียน

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

2.5 ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน

3.4 หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่ได้รับรู้

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสาร 4 ฉบับ/ปี (รอบ 3 เดือน) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และการประสานงานระหว่างผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการเท่านั้น ผู้ประสงค์ส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำหรับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ต้องชำระค่าธรรมเนียมเรื่องละ 1,000 บาท และบุคคลภายนอก ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์เรื่องละ 2,000 บาท โดยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru> โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงที่มาของการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ความยาวประมาณ 250 คำ

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

1.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับ บทคัดย่อภาษาไทย

1.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

1.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญ

1.5.3 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ผลการวิจัย ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ

1.5.5 อภิปรายผล อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด

1.5.6 สรุปผลการวิจัย ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย ความยาวประมาณ 150 คำ

1.5.7 ข้อเสนอแนะ ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.8 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปความเป็นมาของสิ่งที่นำเสนอ และสรุปภาพรวมทั้งหมดของบทความ ความยาวประมาณ 250 คำ

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

2.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

2.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย

2.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

2.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่นำเสนอ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.5.3 บทสรุป ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ความยาวประมาณ 150 คำ

2.5.4 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

ให้พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร Cordia New หรือ Cordia UPC แบบ 1 คอลัมน์ สำหรับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และแบบ 2 คอลัมน์สำหรับเนื้อหาบทความ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ จำนวนหน้า 7-12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 210x297 mm ห่างจากขอบกระดาษบน 2.2 ซม. ด้านล่าง 2.2 ซม. ห่างจากระยะขอบกระดาษด้านซ้ายและขวา ด้านละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ขนาดตัวอักษร 17 ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ
2. **ชื่อผู้เขียน** ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ ไว้ขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. **คำสำคัญ (Keywords)** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ จัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อย่อย) ให้กด Enter 1 ครั้ง

การอ้างอิงเอกสาร

1. การลงรายการอ้างอิงในเรื่อง

ให้ใช้ระบบนาม-ปี ทั้งผู้แต่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแยกเป็น

1.1 ข้อมูลนาม-ปี **อยู่หน้าข้อความ** ชื่อผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ใส่ปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ ตามรูปแบบ

ชื่อ – สกุล (ปีพิมพ์) / Surname (Date) โดยไม่ต้องใส่เลขหน้า ยกเว้นการอ้างอิงแบบคัดลอกข้อความในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้แต่ง 3 คนให้ลงชื่อทุกคน มีคำว่า “และ” (“and” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) เชื่อมคนสุดท้ายและคั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ส่วนในกรณีที่ผู้แต่ง 4 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (“et al.” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย นอกจากนี้ การอ้างอิงงานเดียวกันที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หลังการอ้างอิงครั้งแรกไปแล้ว ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (et al. ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	วันทนา ทับทิม (2552)	วันทนา ทับทิม (2552)	Brown (2009)	Brown (2009)
2 คน	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	Smith and Brown (2009)	Smith and Brown (2009)
3 คน	วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพ์ และอุษา งามดี (2553)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2553)	Smith, Bradley, and Brown (2011)	Smith et al. (2011)
≥ 4 คน	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	Smith et al. (2009)	Smith et al. (2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช., 2555)	วช. (2555)	National University of Singapore (NUS, 2015)	NUS (2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	Loei Rajabhat University (2003)	Loei Rajabhat University (2003)

1.2 ข้อมูลนาม-ปี อยู่ท้ายข้อความ ชื่อผู้เขียนไม่ได้อยู่ในข้อความที่อ้าง ใส่ชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ไว้ในวงเล็บ วางไว้ท้ายข้อความที่อ้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(Brown, 2009)	(Brown, 2009)
2 คน	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(Smith and Brown, 2009)	(Smith and Brown, 2009)
3 คน	(วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพา และอุษา งามดี 2553)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2553)	(Smith, Bradley, & Brown, 2011)	(Smith et al., 2011)
≥ 4 คน	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(Smith et al., 2009)	(Smith et al., 2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ [วช.], 2555)	(วช., 2555)	(National University of Singapore [NUS], 2015)	(NUS, 2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(Loei Rajabhat University, 2003)	(Loei Rajabhat University, 2003)

2. การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน)

ในกรณีที่เป็นการอ้างถึงงานที่ถูกอ้างอิงอยู่ในงานเขียนอื่น และประสงค์จะอ้างอิงงานนั้นด้วย ให้ใส่ข้อความเพิ่มว่า อ้างถึงใน ชื่อผู้แต่งงานเขียนแหล่งที่ 2 ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และปีพิมพ์ สำหรับภาษาอังกฤษใช้ as cited in secondary source author, year และลงรายละเอียดของเอกสารทุติยภูมิในอ้างอิงท้ายบทความ เช่น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2542)

Allport's diary (as cited in Nicholson, 2003).

3. การลงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ใช้การลงรายการอ้างอิงตามรูปแบบของ APA (American Psychological Association 6th edition) ระบุเฉพาะรายการที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหาของบทความเท่านั้น โดยให้เรียงลำดับเอกสารตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (กรณีภาษาไทย) หรือ นามสกุลของผู้แต่ง (กรณีภาษาอังกฤษ) และเรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ แสดงการลงรายการเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้

3.1 หนังสือทั่วไป (อ้างอิงทั้งเล่ม)

3.1.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.2 ฉบับพิมพ์ มีบรรณานิการ

ชื่อผู้แต่ง (บรรณานิการ). (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

ศักดิ์ดา ดาตวง. (2551). เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มัญชุสา วัฒนพร (บรรณานิการ). (2542). คู่มือการจัดและตกแต่งสวนในบ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8, เล่ม 2). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

วีระชัย ณ นคร. (2556). สารานุกรมเรื่องหญ้าแฝก (พิมพ์ครั้งที่ 7). สืบค้นจาก <http://ebook.lib.ku.ac.th/item /2/20170123>

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (2nd ed.). NY: Pearson Education.

Chen, A., & Xu, K. (Eds). (2011). *Fabulous furniture*. Hong Kong: Artpower.

Sarrazin, N. (2016). *Music and the Child*. Retrieved from <http://textbooks.opensuny.org/music-and-the-child/>

3.2 บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่งบทความหรือบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (หมายเลขหน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุปราณี แจ่มบำรุง. (2546). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน. ใน สุปราณี แจ่มบำรุง และคณะ (บรรณาธิการ), *ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546* (น. 21-26). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

Haybron, D.M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3.3 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. หรือ พ.ศ.)

ตัวอย่าง

แบร์รี สมาร. (2555). *มิเชล ฟูกูต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994).

3.4 บทความวารสาร

3.4.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.4.2 ออนไลน์ (มีรหัส DOI – Digital Object Identifier)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. doi:xx.xxxx

3.4.3 ออนไลน์ (ไม่มีรหัส DOI ให้ลิง URL ของวารสาร)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxx>

ตัวอย่าง

ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2553). การจัดการป้องกันและลดสารให้กลิ่นโคลน Geosmin ในผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(72), 103-119.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญญาดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

- ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพนธ์วังหน้า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอาณานิคมศึกษาไทย-สากล*, 6(1), 203-222. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>
- Siriwongworawat, S. (2003). Use of ICT in Thai libraries: An overview. *Program*, 37(1), 38-43.
- Samorna, S. (2013). Social movements against gold mining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 299-305. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.509
- Kramanon, R., & Gray, R. (2015). Differentials in happiness among the young old, the middle old and the very old in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(2), 180-192. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102342>

3.5 วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ และดุษฎีนิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุษฎีบัณฑิต). ชื่อสถาบันที่จบ, เมืองของสถาบันที่จบ.

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุษฎีบัณฑิต, ชื่อสถาบัน, เมือง, ประเทศ). สืบค้นจาก ระบุชื่อฐานข้อมูล หรือ <http://www.xxxxxxx>. (หมายเลขประจำรายการ -
ถ้ามี)

ตัวอย่าง

- เข้มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษดี ปิยะวัฒนชนนท์. (2546). โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- จรัส อุ่นฐิตวิวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การ
สำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library.swu.ac.th>
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study*
(Unpublished doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.
- Li, S. (2000). *Network traffic control and bandwidth management in Internet: A differentiated services case study*
(Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. (AAT MQ64392)
- DiNicola, M.D. (2004). *Pathological Internet use among college students: The prevalence of Pathological Internet
use and its correlates* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd>

3.6 รายงาน รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamrathirong, A. (Eds.). (2011). *Thailand migration report: Migration for development in Thailand: Overview and tools for policy makers*. Retrieved from http://publications.iom.int/bookstore/free/tmr_2011.pdf

3.7 เอกสารประกอบการนำเสนอในที่ประชุม สัมมนา รายงานการประชุม

3.7.1 บทความที่เผยแพร่ในรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม), ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทความออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทความสืบค้นจาก <http://www.xxxxxx>

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความ หรือ โปสเตอร์นำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม.

ตัวอย่าง

สุภัทตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรายาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ใน สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, รายงานการประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคบรรยาย (น. 592-603). การประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Mo, L., และจิตกรดา แสงปัญญา. (2560, พฤษภาคม). ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจาก นวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508-2557. บทความนำเสนอ ณ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5: "งานวิชาการรับใช้สังคม" ในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ. บทความสืบค้นจาก <https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf>

กุลศิริ เตียนศรี, และอชฌา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมัย อนาคตแม่และเด็กในยุค AEC, นครราชสีมา.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). doi: 10.1007/978-3-540-74607-2_9

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Brown, S., & Caste, V. (2004, May). *Integrated obstacle detection framework*. Paper presented at the IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Detroit, MI.

3.8 บทความในหนังสือพิมพ์

3.8.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.8.2 ออนไลน์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.8.1 กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2560, 16 พฤศจิกายน). มหาวิทยาลัยนวัตกรรม. เดลินิวส์, น. 8.

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). คู่กับทูตโปแลนด์ ผู้ที่เคย Backpack มาเที่ยวไทย เพราะหลงใหลวิถีชีวิต-ผู้คน และการฝึกความอดทนกับสภาพจราจร. มติชนสุดสัปดาห์. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_156170

รื้อฟื้น! อดีตลักษณะชุมชน ทายาทผ้าขาวม้าไทย สร้างผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว!. (2561, 19 ธันวาคม). ผู้จัดการรายวัน, น. 5.

Leesa-nguansuk, S., & Sritama, S. (2018, May 25). EU data privacy laws creating local waves. *Bangkok Post*, p. B3.

Judd, J. (2018, December 17). On International Migrants Day, a sea change for Thai fishing?. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30360513>

Bangkok tops Agoda's 2018 list of Asian destinations. (2018, December 11). *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/thailand/30360181>

3.9 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์, วันที่ เดือน). ชื่อบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชร, และปภัสสร แสงสุขสันต์. (2560, 2 มิถุนายน). Big Data บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=big-data-บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย>

Koh, D. (2018, November 4). Spreading digital health initiatives in Thailand with the Khon Kaen Health project. Retrieved from <https://www.healthcareitnews.com/news/spearheading-digital-health-initiatives-thailand-khon-kaen-smart-health-project>

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถ.เลย-ชัยนาท ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com